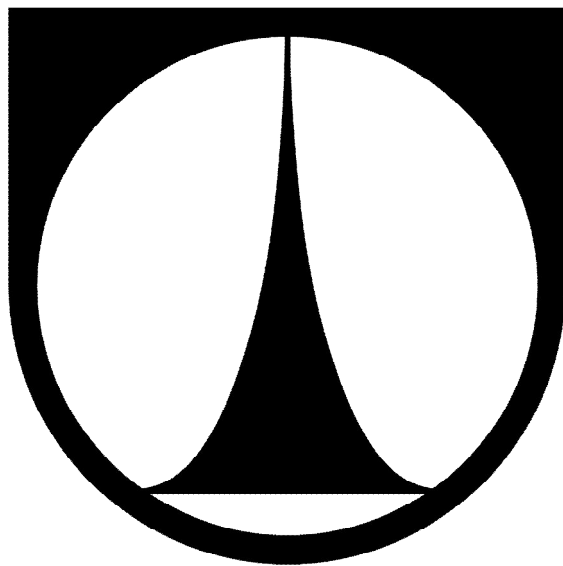


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

Bc. Jitka Novotová

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: B (resp. N) 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketingová komunikace prostřednictvím Facebooku a její praktické použití pro firmu Sleva Liberec

Marketing communication via Facebook and its practical use for the Sleva Liberec company

DP-EF-KMG-2013-31

Bc. Jitka Novotová

Vedoucí práce: Ing. Světlana Myslivcová, katedra marketingu

Konzultant: Ing. Jana Šrýtrová, HC Bílí Tygři Liberec

Počet stran: 100

Počet příloh: 3

Datum odevzdání: 10. 05. 2013

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 03. 05. 2013

Bc. Jitka Novotová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Světlaně Myslivcové za podporu a mnoho cenných rad při vedení diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala Luboši Machálkovi za možnost vypracovat diplomovou práci pro jeho společnost Slevu Liberec. Můj dík patří v neposlední řadě také mé mamince za podporu při psaní práce a vytvoření potřebného zázemí.

Anotace

Hlavním cílem této diplomové práce je navržení marketingové komunikace na sociální síti Facebook pro společnost Sleva Liberec. V první části práce jsou shrnuta teoretická východiska tradiční marketingové komunikace, následně je představeno „nové“ médium internet a možnosti jeho využití pro marketing. Teoretická část je pak zakončena teorií o sociální síti Facebook a jeho využitím pro marketingovou komunikaci firem. Praktická část představuje společnost Sleva Liberec, která se zabývá prodejem slevových poukazů přes internet, následuje analýza dostupných již provedených výzkumů marketingové komunikace na Facebooku. Hlavní část práce se zabývá samotným primárním výzkumem na téma marketingová komunikace na Facebooku a jeho vyhodnocením. Autorka zde formuluje základní výzkumný problém a konkrétní cíle výzkumu. Výzkum proběhl metodou dotazování pomocí elektronického dotazníku umístěného na Facebooku. Výsledky jsou následně použity pro sestavení marketingové komunikace na Facebooku přímo pro danou společnost a také pro návrhy další komunikace mimo sociální síť.

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, internet, internetová marketingová komunikace, sociální síť, Facebook, marketingová komunikace na Facebooku, slevový portál

Annotation

The aim of this work was to design a marketing communication for the company Sleva Liberec. Ways of common marketing communication are summarized at the first part of the work. It is followed by the introduction of new communication media – internet and its use in marketing. Theoretical part is ended by the description of a social network Facebook and its possible use in the company marketing communication. The company Sleva Liberec which is focused on internet voucher selling is introduced at the beginning of the practical part. It is followed by the analysis of already performed surveys of the marketing communication via Facebook. The main part of this work is focused on primary research of the marketing communication via Facebook and its conclusions. The main issue and aims of the work are discussed in this part. Research was performed using online questionnaire on Facebook. Acquired results were subsequently utilized to suggest an optimal marketing communication via Facebook directly for the company Sleva Liberec as well as for suggestions of another communication outside the social network.

Key words

Marketing, marketing communication, marketing mix, advertising, internet, internet marketing communication, social networks, Facebook, marketing communication via Facebook, discount portal

Obsah

Úvod.....	13
1 Marketingová komunikace	15
1.1 Komunikační proces	15
1.2 Komunikační mix	16
1.2.1 Osobní prodej.....	17
1.2.2 Reklama	17
1.2.3 Podpora prodeje	17
1.2.4 Public Relations	18
1.2.5 Přímý marketing.....	19
1.2.6 Srovnání jednotlivých nástrojů komunikace.....	20
1.3 Volba médií.....	21
2 Internetová marketingová komunikace.....	22
2.1 Historie internetu.....	22
2.2 Marketingová komunikace na internetu	24
2.2.1 Výhody marketingové komunikace na internetu	26
2.2.2 Nevýhody marketingové komunikace na internetu.....	28
2.3 E-marketingový mix	29
2.3.1 Virální marketing	29
3 Sociální sítě	31
3.1 Vztahy na sociálních sítích	31
3.2 Typy sociálních sítí.....	32
3.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích	33
3.3.1 Výhody marketingové komunikace na sociálních sítích	34
3.3.2 Nevýhody marketingové komunikace na sociálních sítích	35
4 Facebook	37
4.1 Vznik Facebooku.....	37
4.2 Uživatelé Facebooku	38
4.3 Výjimečnost Facebooku	39
4.4 Postup zavedení marketingové komunikace na Facebooku.....	40
4.4.1 Stanovení cílů.....	40
4.4.2 Analýza požadavků zákazníků.....	41
4.4.3 Průzkum optimálních postupů a úspěšných případů	41
4.4.4 Přiřazení metrik	41
4.4.5 Rozhodnutí mezi stránkou pro fanoušky a skupinou	43
4.4.6 Vytvoření vlastní stránky nebo skupiny	44
4.4.7 Stanovení zásad pro vydávání obsahu	44
4.4.8 Doplnění obsahu prezentace a přilákání fanoušků.....	45
4.4.9 Vytvoření placené reklamy.....	46
4.4.10 Pokročilé metody získávání nových fanoušků a vylepšování stránky	48
5 Představení firmy Sleva Liberec a její marketingové komunikace	51

5.1 Marketingová komunikace Slevy Liberec	52
6 Marketingový výzkum.....	54
6.1 Definování problému	54
6.2 Stanovení cílů	55
6.3 Sekundární výzkum (přehled informací z nejnovějších výzkumů).....	56
6.3.1 Reklama na Facebooku a její efektivnost	56
6.3.2 Metody přilákání fanoušků	57
6.3.3 Faktory ovlivňující úspěšnou marketingovou komunikaci na Facebooku ...	59
6.3.4 „Like“ na firemních stránkách	61
6.3.5 Stránka versus skupina na Facebooku.....	61
6.3.6 Ovlivňování nákupního chování přáteli na Facebooku.....	62
6.4 Facebook v číslech, fakta pro zvolení vzorku respondent	64
6.5 Vzorek respondentů.....	66
6.6 Metoda sběru dat	66
6.6.1 Předvýzkum	67
6.7 Sběr dat	67
7 Vyhodnocení výzkumu a navržení marketingové komunikace pro Slevu Liberec	69
7.1 Vyhodnocení výzkumu	69
7.2 Odpovědi na cíle výzkumu	87
7.3 Navržení marketingové komunikace pro Slevu Liberec.....	90
7.3.1 Facebook.....	90
7.3.2 Další marketingová komunikace.....	92
7.3.3 Produkty společnosti	93
Závěr	94
Seznam citací	96
Seznam příloh.....	100

Seznam ilustrací

Obr. 1: Komunikační proces.....	16
Obr. 2: E-marketingový mix	29
Obr. 3: Metriky a možnost jejich kontroly	42
Obr. 4: Celkový počet uživatelů Facebooku.....	64
Obr. 5: Procentuální zastoupení uživatelů Facebooku na kontinentech.....	65
Obr. 6: Věkové rozložení uživatelů Facebooku v České republice	65
Obr. 7: Porovnání počtu obyvatelů s počty uživatelů	66
Obr. 8: Rozdělení respondentů podle pohlaví	68
Obr. 9: Délka užívání Facebooku respondenty.....	69
Obr. 10: Četnost připojení k Facebooku.....	70
Obr. 11: Vztah k reklamě na Facebooku.....	72
Obr. 12: Vnímání reklamy na pravé straně hlavní stránky Facebooku.....	73
Obr. 13: Klikání na reklamu na pravé straně stránky Facebooku.....	73
Obr. 14: Souvislost mezi kliknutím na reklamu a dáváním „To se mi líbí“ na firemní stránce.....	74
Obr. 15: Nejčastější způsoby, jak se dostat na firemní stránky	75
Obr. 16: Nejčastější důvody dávání „To se mi líbí“ stránky.....	76
Obr. 17: Jak uživatelé vnímají, když je někdo přidá do skupiny bez jejich vědomí.....	77
Obr. 18: Kolik procent uživatelů zůstává ve skupinách, kam je přidal někdo jiný	78
Obr. 19: Aktivita uživatelů v jejich přijatých skupinách a stránkách	79
Obr. 20: „Lajkování“ stránek přáteli	80
Obr. 21: Diskuze, v kterých jsou přátelé	80
Obr. 22: Reklamy, které doporučují přátelé	81
Obr. 23: Komerční sdělení, která se líbí přátelům	82
Obr. 24: Rady přátel o výrobcích a službách.....	83
Obr. 25: Celkové ovlivňování přáteli na Facebooku.....	83
Obr. 26: Příspěvky do diskuzí o výrobcích a službách	84
Obr. 27: Používání slevových portálů	85
Obr. 28: Nejčastější produkty nakupované na slevových portálech	85
Obr. 29: Znalost Slevy Liberec	86
Obr. 30: Odkud znají respondenti Slevu Liberec.....	86

Seznam tabulek

Tab. 1: Srovnání jednotlivých nástrojů komunikace.....	20
Tab. 2: Výhody a nevýhody jednotlivých médií.....	21
Tab. 3: Rozvoj internetu v České republice.....	23
Tab. 4: Penetrace internetu v České republice a v sousedních zemích	24
Tab. 5: Penetrace internetu v Evropě a ve světě	24
Tab. 6: Efektivní hodnocení marketingové kampaně.....	42
Tab. 7: Proměnné ovlivňující komunikaci na sociálních sítí.....	59
Tab. 8: Proměnné rozdělení podle věkových kategorií	60
Tab. 9: Proměnné rozdělení podle dosaženého vzdělání.....	60
Tab. 10: Proměnné rozdělení podle ekonomické aktivity	60
Tab. 11: Počet respondentů podle věkových kategorií.....	68
Tab. 12: Přehled odpovědí na otázku č. 3.....	71

Úvod

Internetová marketingová komunikace zažívá v posledních letech velký boom a pomalu začíná předhánět klasické marketingové nástroje v tradičních médiích. V České republice se objem prostředků za internetovou reklamu dostal na třetí místo za reklamu v televizi a tiskovou reklamu. Tato komunikace se také řadí mezi nejdynamičtější odvětví dnešního marketingu, mění se prakticky každý den. Společnosti se snaží držet krok s rychlým vývojem internetu a vymýšlet stále nové metody komunikace svých produktů. Dnešní moderní zákazník je zahlcen nepřehledným množstvím nejrůznějších marketingových kampaní firem celého globálního světa. Z tohoto důvodu se u něj objevuje ve stále větší míře slepota k reklamním sdělením a do jisté míry také nechut' k tomuto mnohdy velmi agresivnímu přístupu marketingových společností, které zahltily reklamou již prakticky celý vyspělý svět. V dnešní době tedy uspěje jen společnost, která objeví nové komunikační kanály, zvládá nejnovější technologie a dokáže se zákazníkem navázat osobní vztah.

Před několika lety se pro marketéry otevřel nový druh komunikace na internetu, komunikace přes sociální sítě. V dnešní době je největší sociální síť na světě Facebook, který zajišťuje vzájemnou komunikaci mezi jednou miliardou uživatelů po celém světě. Jedná se tedy z pohledu marketingu o naprosto unikátní možnost, jak oslovit velkou masu potenciálních zákazníků novou, ještě neokoukanou metodou. Vývoj jde však stále kupředu a i komunikace přes sociální sítě začíná být problematičtější, než tomu bylo před 3 – 4 roky.

Téma „Marketingová komunikace na Facebooku“ bylo pro tuto práci zvoleno na základě požadavků slevového portálu Sleva Liberec, se kterým autorka této práce spolupracuje. Firma se snaží na Facebooku oslovovat potenciální zákazníky, v současnosti ovšem jen s malým úspěchem. Hlavním cílem této práce tedy bude na základě studia odborné literatury, analýzy sekundárních dat z již proběhlých výzkumů a uskutečněním vlastního výzkumu navrhnout Slevě Liberec metody, jak zlepšit její dosavadní komunikaci na Facebooku.

Práce bude rozdělena na dvě základní části, v té první bude čtenáři představena teorie klasické marketingové komunikace, následně se autorka zaměří na marketingovou komunikaci na internetu a v závěru první části bude podrobně rozebrána marketingová komunikace na sociální síti Facebooku. Praktická část bude obsahovat seznámení se společností Sleva Liberec, následovat bude analýza již uskutečněných výzkumů na téma marketingová komunikace na Facebooku. Hlavní kapitolou bude primární výzkum provedený autorkou diplomové práce a jeho podrobné vyhodnocení. V závěru práce se pak autorka pokusí na základě zjištěných informací navrhnout pro firmu novou marketingovou komunikaci, která by jí měla pomoci získat více zákazníků a ty si pak také udržet.

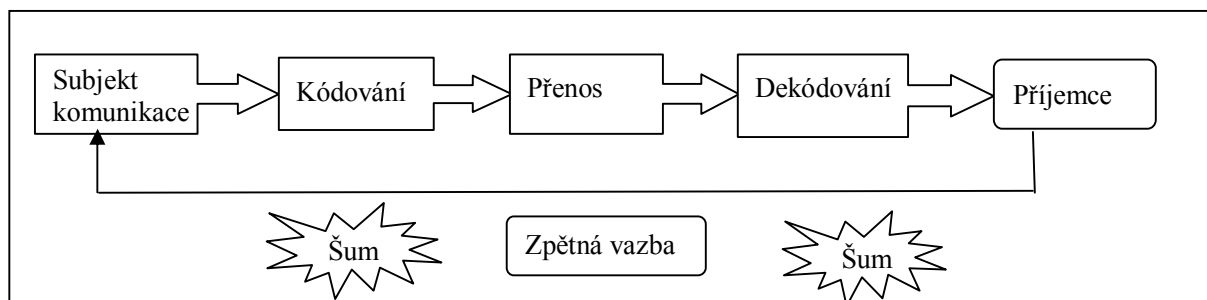
1 Marketingová komunikace

Tato první kapitola se zabývá teorií týkající se marketingové komunikace a médií, které komunikaci šíří. V první části je popsán komunikační proces, který vysvětluje, jakým způsobem jsou informace přenášeny od podniku ke konečnému zákazníkovi. Následuje charakteristika samotného marketingového mixu a jeho jednotlivých složek: osobního prodeje, reklamy, podpory prodeje, Public Relations a přímého marketingu. V závěru kapitoly jsou porovnány výhody a nevýhody klasických médií: časopisu, novin, televize, venkovní reklamy, rozhlasu a internetu.

1.1 Komunikační proces

Podle Clowa a Baacka (2008, s. 7) lze komunikaci definovat jako: „*vysílání, přijímání a zpracování informací. Ke komunikaci dochází, jestliže odeslané sdělení dosáhne cíle ve formě, jíž zamýšlené publikum dokáže porozumět.*“ Subjektem komunikace neboli odesílatelem je podnik, který se snaží oslovit zákazníka a sdělit mu informace potřebné k jeho nákupnímu rozhodování. Kódování sdělení je následným krokem komunikačního procesu, kde marketingový pracovník (někdy nazývaný také kreativec) uchopí základní poselství sdělení a přetvoří ho do atraktivní a pochopitelné reklamy pro různá média. Dále sdělení putuje k příjemci skrze již zmíněná média (viz. další kapitola). (Clow a Baack, 2008, s. 6) K dekódování dochází, jestliže sdělení zasáhne příjemce. Úspěchem marketingové komunikace je, když příjemci pochopí zprávu tak, jak ji odesílatel zamýšlel. (Clow a Baack, 2008, s. 7)

Jednou z překážek marketingového sdělení je šum. Šum je cokoliv, co narušuje sdělení a může se vyskytnout kdykoliv v celém procesu. Šumem může být například přehlcení médií, nevšímavost příjemce či špatné zobrazení. Poslední, ale neméně důležitou součástí komunikačního procesu je zpětná vazba, která může mít formu nákupů, stížností, dotazů, návštěv v prodejně a návštěv webových stránek. Zpětná vazba ukazuje, že příjemce sdělení zaznamenal a nějak ho ovlivnilo. (Clow a Baack, 2008, s. 8)



Obr. 1: Komunikační proces (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 22)

1.2 Komunikační mix

Marketingová komunikace, někdy také komunikační mix, je podsystémem marketingového mixu. V dnešní době zastává velmi důležitou roli v prodeji produktů. Pojem marketingová komunikace je v České republice poměrně nový, v minulém režimu se používal termín propagace. Dle Pospíšila a Závodné (2012, s. 10) „marketingová komunikace nabízí prostředky a postupy, pomocí nichž je možné informovat potenciálního zákazníka o existenci značky, produktu či firmy a zároveň působit na změnu jeho postoje tak, aby došlo ke koupi produktu.“ Zároveň se pomocí marketinkové komunikace dosahuje stanovených cílů společnosti. Laická veřejnost chápe marketingovou komunikaci pouze jako reklamu. Tento pohled je ale velmi zúžený. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 10) Součástí komunikačního mixu je jak osobní prodej, tak i neosobní formy komunikace zahrnující reklamu, podporu prodeje a Public Relations, některé zdroje uvádějí ještě výstavy, veletrhy a sponzoring. (Naftová, 1999, s. 27)

Osobní prodej: Podle Naftové (1999, s. 27) lze osobní prodej definovat jako:

„prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci s potenciálním kupujícím. Je to tedy přímá forma. Prodej sám je původně formou komunikace.“

Neosobní prodej: Lze charakterizovat jako formu komunikace přes médium, tedy marketér nepůsobí na potenciálního zákazníka přímo, ale zprostředkovaně. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 22)

1.2.1 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší formou marketingové komunikace, respektive komunikace na trhu. „*Je to komunikace „tváří v tvář“, při které se setkávají prodejce, osoba rozhodující o koupi, kupující a případně poradci s cílem uskutečnit obchod a dojít k rozhodnutí o nákupu.*“ (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 12) Tento typ marketingové komunikace je velmi finančně nákladný, ale zaručuje vysoké procento úspěšnosti obchodu a kvalitní zpětnou vazbu. V dnešní době se používá hlavně v B2B obchodě nebo k prodeji technologicky náročných výrobků konečným spotřebitelům. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 12)

1.2.2 Reklama

Čeští reklamní profesionálové a matadoři Zdeněk Křížek a Ivan Crha (2012, s. 22) definují reklamu jako: „*Placené sdělení o produktu, firmě či o značce produktu nebo firmy. Toto sdělení se šíří pomocí reklamních prostředků a médií (noviny, časopisy, rozhlas, televize, kino, plakátovací plochy, výkladní skříně apod.).*“ Naftová (1999, s. 27) se v definici shoduje s výše uvedenými autory a dále definici rozvádí: „*Reklama je placená, neosobní komunikace prostřednictvím různých médií, zadávaná či realizovaná podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.*“ Reklama je nezbytnou součástí marketingové komunikace díky její viditelnosti a prakticky neomezeným možnostem použití. Nejlépe se hodí, když je potřeba komunikovat zboží masové spotřeby nebo na geograficky rozptýlených trzích, protože obsáhne jedním sdělením velké množství příjemců. Tato sdělení rozšiřuje pomocí masových médií (hlavně televize), kterým se někdy říká masmédia. (Naftová, 1999, s. 27) Reklama stojí ovšem také mnoho peněz a mnohdy se nedá změřit, zda byly finanční prostředky efektivně vynaloženy. Na toto téma proslul citát obchodního magnáta Johna Wenanechera: „*Vím, že polovina nákladů na reklamu je zbytečná, ale nevím, která polovina to je.*“ (Vysekalová a Mikeš, 2003, s. 20)

1.2.3 Podpora prodeje

Dalším, často využívaným nástrojem oboru marketingové komunikace je podpora prodeje, v originále sales promotion. „*Podporu prodeje definujeme jako soubor*

marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.“ (Naftová, 1999, s. 59) V minulosti byly tyto aktivity podceňovány a důraz se kladl převážně na reklamu, v současnosti jsou považovány za nedílnou součást marketingového programu. Podpora prodeje se používá jak k zvýšení poptávky na koncovém trhu, tak k motivaci prodejních mezičlánků. Obvykle jsou akce zaměřeny na konkrétní segmenty během omezeného časového období. V praxi to znamená, že společnost či koncový prodejce vytváří časově omezený program, kterým se snaží upozornit na své produkty a odlišit je od konkurence. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 12) V rámci podpory prodeje se využívají nejrůznější metody tzv. podpory na místě prodeje, jako slevy, výstavky, ochutnávky, vzorky, kupony a prémie, soutěže atd. Tyto metody lze kombinovat, ale vždy musí být součástí jednotného marketingového programu. (Naftová, 1999, s. 59-60)

1.2.4 Public Relations

Vysekalová a Mikeš (2003, s. 17) definují Public Relations takto: *„Řídící a marketingová technika, s jejíž pomocí se předávají informace o organizaci, její části, výrobcích a službách, s cílem vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů.*“ Jde tedy o komunikaci a vytváření vztahů dovnitř i navenek firmy. Veřejností se rozumí zákazníci, akcionáři, dodavatelé, vlastní zaměstnanci současní i bývalí, vládní a správní orgány i obecná veřejnost a celá společnost. (Naftová, 1999, s. 27)

Filosofie PR vychází z předpokladu, že pozitivní vztahy s veřejností jsou základem úspěchu celé společnosti a to se odrazí v prodejnosti výrobků či služeb. Na rozdíl od reklamy, která přímo vybízí k nákupu výrobku, PR spotřebitele k určité akci nenutí. Jde o dlouhodobější proces, jehož cílem je přesvědčit spotřebitele nejen o kvalitě produkce dané firmy, ale také o jejím pozitivním vlivu na své okolí a celou společnost. Mezi jednotlivé nástroje PR se řadí například tiskové zprávy a prohlášení, o které se ve velkých společnostech stará tiskový mluvčí. Dále pak dny otevřených dveří, dary na charitativní účely, sponzoring, tištěné materiály a brožury o podniku, různé akce a benefity pro stávající i bývalé zaměstnance a další. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 13)

1.2.5 Přímý marketing

Jako nejvýstižnější definice přímého marketingu se jeví definice Vysekalové a Mikeše (2003, s. 17): „*Přímý marketing je interaktivní marketingová technika využívající jedno či více komunikačních médií k dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje. Jde o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků.*“ Podstatou přímého marketingu je vyvolat dialog se zákazníkem a získat dobře měřitelnou zpětnou vazbu. Mezi obchodníkem a zákazníkem není přímý kontakt, veškerá komunikace probíhá prostřednictvím média. Mezi hlavní prostředky direkt marketingu patří direkt mailing, telemarketing, teleshopping či v dnešní době velmi využívaný mobilní marketing. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 12)

Direkt mail neboli přímá pošta může mít formu papírového dopisu, či internetového mailu. Direkt maily mívají velmi pestrou podobu, mohou to být pohlednice, skládačky, letáky, brožury či katalogy. Různost forem a originalita sdělení je velkou výhodou tohoto druhu reklamy. Každý zadavatel může nechat svůj direkt mail „ušít přesně na míru“ svých potenciálních zákazníků. (Naftová, 1999, s. 53)

1.2.6 Srovnání jednotlivých nástrojů komunikace

Tab. 1: Srovnání jednotlivých nástrojů komunikace

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	vysoké náklady na jeden kontakt	pružná prezentace a okamžitá reakce	náklady na kontakt jsou podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované odborníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	relativně levná na kontakt	masové působení, kontrola nad sdělením	neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	může být nákladná	upoutá pozornost, okamžitý účinek, dává podnět k nákupu	působí krátkodobě, snadno napodobitelná konkurencí
Public Relations	relativně levná, hlavně publicita, jiné akce nákladné, ale frekvence nebývá tak častá	vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení, dlouhodobý účinek	publicitu nelze řídit tak snadno, jako ostatní formy komunikace
Přímý marketing	nízké náklady na jeden kontakt	efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, Moderní marketingová komunikace, s. 44

1.3 Volba médií

Jednotlivé neosobní marketingové techniky (viz. výše) se dostávají k potenciálním zákazníkům prostřednictvím médií. Média jsou vybírána tak, aby optimálním způsobem oslovila cílové skupiny a současně přenášela informace tam, kam mají. Kritériem pro volbu vhodného média je dosah na požadovaný segment, doba životnosti, flexibilita inzerce, důvěryhodnost daného média, cenová dostupnost, selektivita, přesycenost média apod. (Vysekalová a Mikeš, 2003, s. 36)

Tab. 2: Výhody a nevýhody jednotlivých médií

MÉDIUM	VÝHODY	NEVÝHODY
Časopis	dobré zacílení, dlouhá životnost, kvalita tisku	delší doba realizace, přeplněnost reklamou, mnohdy celoplošně-špatně se cílí
Noviny	masové médium, flexibilita inzerce, důvěryhodnost	přeplněnost reklamou, nekvalitní tisk, rychlé stárnutí výtisku
Televize	působí na více smyslů, masový dosah, ale i selektivita	vysoké náklady, možnost přepínání kanálů, přeplněnost, omezené informace
Rozhlas	vysoká segmentace, cenová dostupnost, rychlost realizace	médium "v pozadí", přeplněnost, pouze sluch
Venkovní reklama	geografické zacílení, barevnost a kreativita, vysoká frekvence zásahu	omezené množství informací, nízká či žádná selektivnost, dlouhá doba realizace, omezení zákonem
Internet	cenová dostupnost, flexibilita, rychlý účinek, interaktivita, dobré zacílení, zpětná vazba	horší dostupnost pro starší generaci, technická omezenost, přesycenost

Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. Reklama; POSPÍŠIL, J. L. ZÁVODNÁ. Jak na reklamu

2 Internetová marketingová komunikace

V této kapitole je čtenáři představeno relativně nové médium – internet. V úvodu kapitoly je stručně popsána historie internetu a jeho rozvoj mezi uživateli. Další část se pak věnuje marketingové komunikaci na internetu a jejím výhodám a nevýhodám. Třetí podkapitola představuje E-marketingový mix, který vychází z klasického komunikačního mixu, má však svá specifika v podobě virálního marketingu a sociálních sítí.

Kotler Philip, Armstrong Gary označili ve své knize *Marketing* (2004, s. 56) internet za novou technologii, která nejvýznamněji ovlivnila naši dobu. Podle nich „*Ide o rozsáhlou, neustále se měnící, veřejnou a široce dostupnou počítačovou síť, která není vlastnictvím nikoho konkrétního a není také nikým centrálně řízena.*“ Internet dnes spojuje jednotlivé osoby, domácnosti i podnikatelské subjekty a činí informace dostupnějšími než kdykoliv předtím. Umožňuje kdykoliv získat informace z celého světa, pobavit se či komunikovat prostřednictvím sociálních sítí. Internet se také stal novým komunikačním médiem mezi firmami a potenciálními zákazníky. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 56)

2.1 Historie internetu

Internet byl vyvinut jako obranný projekt vlády USA (ARPANET – Advanced Research Projects Agency Net). Prvotním cílem bylo realizovat počítačový komunikační systém, který by přežil jaderný útok a zůstal funkční i po částečném zničení. Na začátku 80. let dvacátého století se začal internet používat ve výzkumu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 216) Ve švýcarském CERNu (Evropské centrum pro jaderný výzkum) řešil fyzik Tim Berners Lee problém komunikace mezi týmy odborníků spolupracujících po celém světě. Použil tedy internet, který uměl ve své době pouze zobrazovat text s odkazy, a vytvořením hypertextového odkazu tuto základní funkci rozšířil o zobrazování obrázků a tabulek a matematických vzorců. Tímto položil základy zcela nové služby internetu, dnes známé pod označením World Wide Web. Zanedlouho se začal web rozšiřovat do komerční sféry. (Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 41)

V roce 1987 bylo aktivních uživatelů přes deset tisíc, v roce 1992 přes milion a v roce 1996 přes třicet milionů. V roce 2010 přesáhl počet uživatelů internetu 1,7 miliardy a počet dále rostl. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 216) Rozvoj internetu v České republice po roce 2000 zobrazuje následující tabulka.

Tab. 3: Rozvoj internetu v České republice

rok	počet uživatelů	v populaci %
2000	1.000.000	9,7
2003	2.700.000	26,4
2006	5.100.000	50
2010	6.680.000	65,5
2012	7.426.376	73

Zdroj: Internet World Stats

Data v tabulce jsou čerpána z mezinárodních webových stránek Internet World Stats, kde není popsána metodika výzkumu. Podle české stránky Sdružení pro internetovou reklamu je aktivních uživatelů (jsou zahrnuti děti nad 10 let) kolem 6,5 milionu. Je tedy patrné, že výsledky se dle typu výzkumu a stanovených kritérií mohou značně lišit. I přes rozdíly jednotlivých výzkumů se dá konstatovat, že počet uživatelů v ČR je významný a dále poroste. Z výzkumu Sdružení pro internetovou reklamu dále vyplynulo, že nejčastějšími uživateli jsou občané od 20-ti do 44-ti let (22 % uživatelů) a lidé se středním vzděláním s maturitou a vysokoškoláci (57 %). Na druhou stranu lidé nad 65 let tvoří jen 4 % uživatelů. (Sdružení pro internetovou reklamu, 2012)

Tab. 4: Penetrace internetu v České republice a v sousedních zemích

země	počet uživatelů	v populaci %
Česká republika	7.426.376	73
Slovenská republika	4.337.868	79,1
Německo	67.483.860	83
Polsko	24.940.902	64,9
Rakousko	6.559.355	79,8

Zdroj: Internet World Stats

Tabulka ukazuje, že je v ČR po Polsku nejmenší penetrace internetu. Počet uživatelů v České republice ovšem stále rychle roste, a tudíž se dá očekávat, že v nejbližších letech dostihne vyspělejší ekonomiky, jako je například Německo.

Tab. 5: Penetrace internetu v Evropě a ve světě

	počet uživatelů	v populaci %
Evropa	518.512.100	63,2
Svět	1,887.006.200	30,5

Zdroj: Internet World Stats, 2011

Z tabulky je patrné, že je Evropa v penetraci internetu daleko před zbytkem světa. Obecně lze říci, že větší počet uživatelů kromě Evropy mají jen Spojené státy americké a Austrálie. Jižní Amerika, Afrika a Asie jsou zatím poněkud vzdálené a činí celosvětový průměr poměrně nízký.

2.2 Marketingová komunikace na internetu

Využití internetu k marketingovým účelům během posledních deseti let mimořádně vzrostlo. Ještě před 12-ti lety převládal mezi marketéry názor, že internet není pro reklamní účely dobře použitelný a nedá se dost dobře finančně využít. V posledních letech díky klesajícím cenám osobních počítačů roste počet uživatelů mezi širokou veřejností. Počítače se rovněž stávají daleko lehčími, a tudíž mobilnějšími, dnešní

notebooky a netbooky bleskově nahrazují předchozí stolní počítače. Využívání bezdrátových technologií umožnilo plošné pokrytí kvalitním signálem, které dovoluje připojení k internetu prakticky kdekoli a kdykoli. Současně neustále klesají ceny připojení, a proto se opět více přibližuje spotřebitelům. Internet se díky tomu stává skutečně celosvětovým, mobilním a všestranně svobodným nástrojem komunikace. (Mastný, 2010, s. 82)

Mastný (2010, s. 82) uvádí, že „*internet je dnes možno bezpochyby označit za informační dálnici.*“ Vychází z předpokladů, že je internetový obsah lehce přístupný veřejnosti, pro kterou je zdrojem lehce dostupných informací. Velký počet hodin, které uživatelé na internetu stráví v kombinaci se snahou po získávání informací z tohoto média, je současně zdrojem obrovského reklamního potenciálu internetu. Dnes je internet svébytné, nejdynamičtěji se rozvíjející reklamní médium s širokou možností zásahu populace množstvím nejrozličnějších reklamních forem. (Mastný, 2010, s. 82)

Internet poskytuje například příležitost ke komunikaci se zákazníky, k zajištění služeb, ale i ke všem marketingovým aktivitám, které obstarávala v minulosti ostatní média. Společnosti internet využívají k reklamě, podpoře prodeje, PR, ale i k přímému marketingu. Do popředí se dostal direkt mail využívající internetové e-mailové pošty, dále pak nákupy produktů a služeb z internetových obchodů podpořené možností zaplatit online pomocí platební karty i komunikace mezi společnostmi a zákazníky přes sociální sítě. Začaly se vyvíjet nové marketingové nástroje, jako je viral marketing nebo virtuální světy, kde je reklama součástí hry. (Clow a Baack, 2008, s. 387) Většina vrcholových manažerů si dobře uvědomuje potenciál internetového marketingu, a tudíž vynakládají nemalé finanční prostředky na rozvoj své komunikace na internetu a hledají stále nové cesty k zviditelnění na tomto stále plně nevyužitém médiu. (Clow a Baack, 2008, s. 388)

2.2.1 Výhody marketingové komunikace na internetu

a) Zacílení (targetability)

Internet dává marketérům do rukou mnoho nástrojů, které jim umožňují velmi dobře zacílit reklamní kampaň a zasáhnout přesně ty cílové skupiny trhu, které potřebují. Na rozdíl od reklamy v televizi mohou firmy marketingovou kampaň na internetu přizpůsobit dle země, regionu, náboženství, vzdělání, oboru či zaměstnání i zájmům cílových skupin. Velice jednoduché je nastavit reklamní kampaň na určité dny v týdnu, časové úseky během dne a typy operačních systémů a prohlížečů www stránek používaných uživateli. (Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 71)

b) Snadné měření reakce uživatelů (tracking)

Reklamní agentury i samotné společnosti mohou na internetu relativně dobře měřit, jak uživatelé reagují na e-mailové reklamní sdělení, jak často chodí na www stránky společnosti, co na nich nejčastěji hledají, na co se ptají nebo jak často uživatelé klikají na reklamní bannery (interaktivní proužky s reklamním textem). Mohou zjistit, jak reklama ovlivňuje povědomí o značce či vlastnostech produktů a služeb. Například výrobce domácího nábytku může analýzou pohybu uživatelů po firemních stránkách zjistit, jaké typy nábytku návštěvníci na stránkách nejčastěji hledají a jaké otázky pokládají na diskusním fóru. S pomocí internetové reklamy lze jednoduše vyhodnotit počet zobrazení reklamy na různých stránkách a jejich dosavadní efektivnost spočívající v následném nákupu nabízeného zboží. Dá se říci, že internet nabízí nepřeberné množství nejrozumnějších nástrojů na měření spokojenosti, efektivnosti, návštěvnosti a mnoha dalších ukazatelů. (Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 71)

c) Doručitelnost a flexibilita

Marketingové sdělení může být na internetu zobrazeno kdykoliv, celých 24 hodin, 7 dnů v týdnu, 365 dnů v roce, na rozdíl od médií, jako je rádio nebo televize, kdy se musí pro reklamní sdělení udělat pauza ve vysílání. V některých časových úsecích je reklama zakázána úplně. Na internetu žádná taková omezení nejsou. Internet je globální médium, tudíž je každá stránka umístěná na internetu okamžitě dostupná všem zhruba 2,5 miliardám uživatelů po celém světě. (Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 72)

Další výhodou internetové marketingové komunikace je flexibilita. Zatímco v ostatních médiích při špatné odezvě na reklamu není zcela možné rychle reklamní kampaň měnit, v případě internetové kampaně lze vše vyřešit během několika hodin. Zadavatel má k dispozici okamžité statistiky úspěšnosti jeho reklamní kampaně a jestliže zjistí, že odezva u uživatelů sítě není taková, jakou si stanovil, může kampaň bez větších dodatečných nákladů dynamicky změnit. (Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 72)

d) Interaktivita

Zřejmě největším rozdílem mezi marketingovou komunikací umístěnou v klasických médiích a internetem je interaktivita. Například jednoduchým kliknutím na reklamní banner se uživateli otevrou podrobné informace o daném výrobku či službě a v případě zájmu je mu přímo umožněn online nákup. V případě dotazů může potenciální zákazník s prodejcem v reálném čase diskutovat. Probíhá tedy interakce mezi zmíněnými aktéry komunikace. Velmi důležité je pro prodejce také sledování ponákových aktivit spotřebitele, kdy se spotřebitel svěřuje se svými zkušenostmi o produktu ostatním uživatelům internetu. Takto může marketér prakticky s nulovými náklady sbírat potřebné informace o názorech a zkušenostech spotřebitelů s výrobkem či službou. Vzniká zde ale nebezpečí negativního hodnocení výrobku, které si uživatelé předávají ochotněji než případnou kladnou zkušenost. Různé diskusní skupiny či fóra tudíž mohou mít jak pozitivní, tak negativní vliv na vnímání kvality produktů zákazníky. (Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 73)

e) Cenová nenáročnost

Internetová marketingová komunikace je relativně velmi levná. Celou reklamní kampaň buďto organizuje reklamní agentura, nebo si ji vytváří firma sama. Například vytvoření firemní stránky na sociální síti je velmi jednoduchou záležitostí a je zdarma, u reklamních bannerů se platí pouze za proklik (uživatel klikne na reklamu pro přesměrování na firemní stránku). Tím se stává internetová komunikace z pohledu nákladů velmi efektivním nástrojem komunikace. (Pospíšil a Závadná, 2012)

2.2.2 Nevýhody marketingové komunikace na internetu

a) Omezený rozsah publika

Přestože je internet ve vyspělém světě široce dostupným médiem, ve srovnání například s televizí, rozhlasem či novinami stále ještě poněkud zaostává. Internetová reklama prozatím není vhodná k oslovení všech skupin potenciálních zákazníků, například seniorů. Odborníci považují uživatele internetu za homogenní skupinu. Skupinu, jež je charakteristická vyšším příjmem, vyšší vzdělaností a vyšší vnímavostí vůči marketingovému sdělení (viz. výzkum uživatelů internetu zmíněný výše). (Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 74)

b) Klesající Click Rate

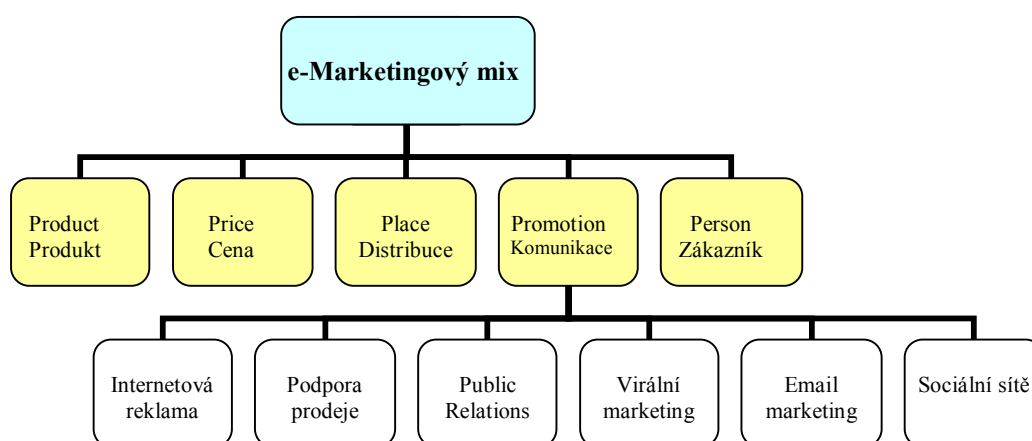
Jedním z dalších problémů současného internetu je přesycenost reklamou, která vede k ignoranci reklamy uživateli internetu. Zatímco v roce 1995 dosahoval Clic Rate (poměr počtu uživatelů, kteří kliknou na reklamní sdělení) kolem 10-20 %, dnes se tento poměr pohybuje okolo 0,2-1 %. Zdá se tedy, že omezení marketingové komunikace pouze na bannery nevede v dnešní době k úspěchu. Je proto potřeba vymýšlet stále nové způsoby komunikace se zákazníkem. (Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 75)

c) Software blokující internetovou reklamu

Existuje několik softwarových firem, které se snaží těžit z přeplněnosti internetu reklamou. Tyto firmy nabízejí software, který funguje jako nadstavba prohlížeče www stránek, filtrující reklamní bannery. Tvůrci těchto programů argumentují tím, že internetová reklama obtěžuje a zároveň zvyšuje množství dat potřebných k načtení www stránky a stažení stránek trvá déle. Tento argument však v dnešní době již neobstojí, jelikož rychlost internetu je natolik vysoká, že více stahovaných dat nemůže běžný uživatel zaznamenat. Průzkum provedených asociací IAB také ukázal, že software blokující reklamu používá pouze necelé jedno procento uživatelů internetu. (Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 77)

2.3 E-marketingový mix

Pro marketing aplikovaný prostřednictvím internetu se vžilo označení e-marketing. Pravidla pro tento nový druh marketingu jsou v podstatě stejná jako u starších forem, internet má ovšem jistá specifika. Od klasických médií se odlišuje především svou interaktivitou a dynamickým rozvojem. Kromě klasických nástrojů, jako je reklama, podpora prodeje, PR, se zde uplatňují ještě další nástroje: viral marketing a e-mail marketing a komunikace na sociálních sítích. (Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 43) Všechny tyto marketingové nástroje na internetu jsou vzájemně propojeny a mají své výhody a nevýhody, o kterých by měli marketéři vědět a počítat s nimi.



Obr. 2: E-marketingový mix (Stuchlík a Dvořáček, 2012, s. 43)

V další části textu budou z e-marketingových technik podrobněji analyzovány virální marketing a sociální sítě, neboť jsou hlavním tématem této diplomové práce. Ostatní e-marketingové techniky - reklama, PR, podpora prodeje a e-mail marketing byly popsány v předchozím textu u klasického komunikačního mixu.

2.3.1 Virální marketing

Clow a Baack se ve společné knize (2008, s. 408) shodují, že „virový marketing je realizován tehdy, když jeden ze zákazníků předá sdělení jiným potenciálním kupujícím. Označení virový je odvozeno z představy osoby, která je nakažena marketingovým sdělením a poté ho rozšiřuje mezi své přátele jako vir.“ Virální (virový) marketing je tedy technika, která pro šíření komerčního sdělení využívá převážně sociální sítě nebo e-

mail. Principy virálního marketingu umožňují oslovit velké množství potenciálních spotřebitelů při relativně nízkých nákladech na komunikaci. (Clow a Baack, 2008, s. 408) V klasickém marketingu se pro tento typ komunikace používá označení „slovo-z-úst“. „Za „slovo-z-úst“ označujeme proces, kdy zákazník informuje své přátele a známé o výrobku či službě, které si koupil.“ (Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 65) Pokud byl uživatel s výrobkem či službou spokojen, dodávají Stuchlík s Dvořáčkem, a doporučil jej svým přátelům, hovoříme o kladném slově-z-úst. Velmi často se však stává, že zákazník hodnotí produkt negativně a o své rozhořčení se podělí s přáteli. V tomto případě mluvíme o záporném slově-z-úst, které by se měla snažit firma eliminovat pomocí kvalitního výrobku či služby a dobrým servisem. (Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 65)

Zatímco Stuchlík s Dvořáčkem pojednávají o „slově-z-úst“, které může vznikat bez přičinění společnosti díky nákupu výrobku či služby, ostatní autoři se shodují, že je pro vytvoření virální zprávy potřeba nápaditost a kreativita marketéra. Obsahem sdělení může být prakticky cokoliv, co je možné poslat nebo předat dál. Aby byla virální zpráva úspěšná, je nezbytné, aby splňovala hned několik kritérií – snadnou přenositelnost, potřebnou sílu, zajímavost, hodnotnost, humornost atd. Lidi by měla buď pobavit, šokovat nebo poučit o nějaké zajímavosti, aby ji posílali dobrovolně ostatním (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 100)

Sdělení předávaná virovým marketingem zahrnují reklamy na zboží a služby, hypertextové odkazy, jež potenciálního zákazníka bezprostředně přesměrují na domovskou webovou stránku, on-line zpravodaj, videostreaming, nejrůznější hry i vtipné historky a obrázky. Statistiky ukazují, že přibližně 80 % dotazovaných, kterým přijde virová zpráva, ji přeposílají dalším osobám. Téměř 50 % přepośle sdělení dvěma a více lidem. Nevýhodou virálního marketingu je nemožnost ovlivnit budoucnost a obsah posílaného sdělení. Může se stát, že přeposílatelé zprávu upraví a ta pak může společnosti spíše škodit. (Clow a Baack, 2008, s. 408)

3 Sociální sítě

Tato kapitola podrobně vysvětluje dílčí prvek e-marketingového mixu – sociální sítě. Nejprve je definován pojem sociální síť a následně je vysvětleno, jaké jsou na těchto sítích vztahy mezi uživateli a důležitost těchto vztahů v dnešním světě. Další podkapitola definuje typy sociálních sítí a představuje jejich nejznámější zástupce. Závěrečná část je pak věnována marketingové komunikaci na sociálních sítích a jejich výhodám a nevýhodám.

Pospíšil a Závodná (2012, s. 99) uvádějí: „*Sociální sítě můžeme definovat jako virtuální místo – server, na kterém se scházejí mnohdy statisíce uživatelů, jejichž primárním zájmem je sdílet osobní informace. Důležitým aspektem je to, že uživatelé chtějí sdílet osobní data a informace s ostatními uživateli komunity pomocí svých profilů.*“ Definice Janoucha (2011, s. 210) zní: „*Sociální sítě jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.*“ Všichni zde zmiňovaní autoři se shodují, že sociální sítě jsou založeny na sdílení informací mezi uživateli. Sdílení informací tedy představuje podstatu sociálních sítí. Dalším lákadlem pro uživatele je možnost komunikovat se známými a kamarády, s kterými by se v běžném životě z důvodů vzdálenosti nebo časové tísně běžně nesetkali.

3.1 Vztahy na sociálních sítích

Zatímco nejstarší webové komunity, jako GeoCities a skupiny Usenet, se zaměřovaly převážně na sdílené zájmy mezi cizími osobami, v dnešní době převzaly otěže komunity, které se zaměřují především na komunikaci a sdílení informací mezi přáteli. Hlavně středoškolští studenti a lidé přes dvacet stále častěji tráví svůj online čas interakcemi s těmi, které už znají ze skutečného offline světa. Uživatelé chtějí používat internet jak k seznamování s novými lidmi, tak ke komunikaci a k upevňování vztahů s těmi, které už potkali osobně. Velkým fenoménem mezi studenty vysokých škol je zakládání uzavřených skupin (viz. níže), kde si společně vyměňují informace, rady a názory

potřebné ke studiu. Vznikají tak komunity lidí, kteří se navzájem potřebují, ale v osobním životě se prakticky neznají. (Shih, 2010, s. 46)

3.2 Typy sociálních sítí

a) Vše v jednom

Sociální síť tohoto typu se snaží nabídnout svému uživateli vše na jednom místě. Pomocí těchto webových stránek je možné se spojit se svými přáteli, nahrát fotografie z rodinné oslavy, umožňují aktualizovat stav, například zadaný/zasnoubený, umožňují připojit se ke skupinám dle politických názorů nebo zájmů jejich členů apod. Stručně řečeno, na těchto stránkách je umožněno dělat vše, co současné aplikace nabízejí. Zástupci této kategorie jsou hlavně Facebook a MySpace. (Treadaway a Smithová, 2011, s. 44)

b) Jediný trik

Tyto sociální webové stránky se soustřeďují pouze na jednu věc, kterou se snaží dělat pořádně. Zabývají se například zprostředkováním komunikace s dalšími lidmi přesně stanoveným způsobem. Jiné fungují jako úložiště fotografií, které jsou pořízeny mobilním telefonem. Klasickým příkladem sociálních skupin tohoto typu je Twitter. Od svého začátku do současnosti je určen k jedné jediné věci, a to sdílení krátkých textových zpráv. Jednotlivé zprávy na sebe reagují a vytvářejí tak celou komunikaci mezi mnoha uživateli. Tyto rozhovory se zobrazují na stránce Twitteru, kde si je můžou prohlížet uživatelé podle toho, jaký typ soukromí má autor na svém účtu nastaven. (Treadaway a Smithová, 2011, s. 45)

c) Míšenci

Smíšené neboli hybridní webové stránky sociálních médií se zaměřují na jednu primární funkci, ale současně se snaží do své nabídky zahrnout i funkce ostatních sociálních sítí. Velice často tyto stránky začínaly jako stránky s jedním trikem a v důsledku nejrůznějších požadavků ať marketingových nebo požadavků uživatelů se postupně vyvinuly na míšence. Příkladem je YouTube, nejpopulárnější stránka s videi, k jejíž prvotní funkci sdílení videí se postupně přidaly i další aktivity. Nabízí

funkce vzájemné komunikace, připojování se ke skupinám podobně smýšlejících lidí, hodnocení obsahu a vytváření a spravování profilů. (Treadaway a Smithová, 2011, s. 46)

3.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Marketingoví pracovníci potřebují být tam, kde jsou jejich stávající i potenciální zákazníci a kde probíhá komunikace. To je stále častěji na stránkách sociálních sítí. Na stránkách jako je Facebook, Hi5 a MySpace jsou stovky milionů aktivních uživatelů. Jen na Facebooku se každý den stráví přibližně 2,6 miliard minut. Sociální sítě jsou rychle rostoucím globálním fenoménem zasahujícím do všech kontinentů. Velká zahlcenost internetu reklamními sděleními vedla ke snížení účinku internetové reklamy jako takové a k nutnosti najít nové nástroje k oslovení zákazníků. Marketing se díky sociálním sítím stává precizním, osobním, sociálním a interaktivním nástrojem pro účinné oslovení zákazníků. (Shih, 2010, s. 95)

Marketéři mohou díky sociálním médiím zjistit mnoho důležitých informací týkajících se zákaznických požadavků, jejich postojů vůči značce či firmě nebo jejich stížností. Janouch nazývá sociální média místem s „kolektivní moudrostí“, kde názor vytvořený na určitý produkt je většinou pravdivý. Proto se sociální sítě těší větší oblibě a důvěře než tradiční média. Reklama v tradičních médiích měla v minulosti za cíl nejen upoutat pozornost, ale také přimět zákazníky ke koupi výrobku či služby. Dnes tradiční média stále upoutávají pozornost, ale mnoho lidí si jde reklamní tvrzení ověřit na sociální sítě. Sociální média primárně nemají sloužit k reklamě, ale spíše ke komunikaci se zákazníky. Komunikace se zákazníky probíhá i přes tradiční média, je zde však pouze jednosměrná (směrem od firmy k zákazníkovi). Výhodou sociálních médií je obousměrnost komunikace. Uživatelé jsou zvyklí vše hodnotit, o všem hlasovat, vytvářet pořadí, psát komentáře, účastnit se akcí a vstupovat do skupin lidí se stejným názorem na určitou situaci, souhrnně řečeno, komunikovat a dávat veřejně najevo svoje názory. Proto musí firmy vše neustále sledovat a adekvátně reagovat. Samozřejmostí dnešní doby je moderování diskusí, pokud jsou součástí firemních stránek či firemních skupin. Moderování v žádném případě neznamená mazání negativních příspěvků a vytváření jen

pozitivního obrazu. Zákazník takovéto jednání velice rychle rozpozná a jde se zeptat jinam. Uživatelé sociálních médií mají možnost ověřit si pravdivost informací poskytovaných firmou a také to dělají. (Janouch, 2011, s. 210-211)

3.3.1 Výhody marketingové komunikace na sociálních sítích

a) Komunity na sociálních sítích

Sociální sítě jsou ideálním médiem k zapojení zákazníků a k budování loajality. Komunity sociálních sítí, jako jsou skupiny na MySpace, skupiny na Hi5, skupiny na Facebooku a stránky na Facebooku jsou nejběžnějšími příklady internetových komunit. Tyto sociální sítě mohou dokonale nahradit stávající online komunity na webových stránkách společností. Obecně platí, že je mnohem rychlejší, snazší a zvládnutelnější čerpat ze sítí a komunit, kde už je mnoho lidí ochotných ke vstupu do nejrůznějších skupin, než se je snažit stavět od nuly. Na rozdíl od firemních webových stránek, kde se musí nový fanoušek zaregistrovat a poskytnout tím osobní údaje, na sociální sítí jsou překážky vstupu prakticky nulové. Další výhodou sociálních sítí je, že se komunity na těchto stránkách zdají být opravdovější a osobnější. Každý příspěvek je doplněn profilovým obrázkem, jménem a údaji o osobě, která ho na stránku komunity umístila, stejně tak informace o společnosti, které daná stránka patří, jsou veřejně k dispozici. (Shih, 2010, s. 103)

b) Hypertargeting

Hypertargeting, možnost na sociálních sítích zacílit reklamu podle velmi specifických kritérií, je pro marketéry jednou z největších výhod tohoto nového marketingového nástroje. V čele stojí Facebook a MySpace, které disponují sofistikovanými nástroji k zacílení. Zadavatelé reklamy mohou zacílit na profily členů podle filtrů, jako jsou místo bydliště, pohlaví, věk, vzdělání, zaměstnání, stav, vztahové preference a klíčová slova koníčků. Například uživatelům MySpace, kteří si změnil vztah na „zasnoubený (á)“, se začnou zobrazovat reklamy na půjčovny svatebních šatů a služby svatebních fotografů. (Shih, 2010, s. 96)

Hypertargeting je možný díky informacím, které o sobě dobrovolně sdílejí jednotliví členové sociálních sítí na svých profilech. Lidé takto činí, protože chtějí vyjádřit svoji identitu a začlenit se do skupin lidí s podobnými názory. Tímto o sobě odkrývají

obrovské množství demografických a psychografických informací, které využívají společnosti k naprosto preciznímu zacílení své komunikace. Dokonce, i když je profil nastaven pouze pro soukromé účely a tyto informace jsou veřejnosti skryty, Facebook a MySpace tyto informace stále používá k zacílení reklam. Výsledkem jsou dobře zacílené a efektivní marketingové kampaně. (Shih, 2010, s. 97)

3.3.2 Nevýhody marketingové komunikace na sociálních sítích

a) Nevhodná značka

Existují typy výrobků, které se pro presentování na sociálních sítích příliš nehodí. Určité kategorie produktů a značek v oblasti sportu, rekreace, politiky, filmů, oblečení a slavných osobností jsou ideální, jelikož jsou módní, zajímavé a pro uživatele je dobré se k nim hlásit. Podporují image a osobnost každého jejich fanouška. Na druhou stranu produkty, které nejsou tak módní, jsou příliš osobní nebo naopak neosobní, nejsou ve většině případů vhodné pro presentaci na sociálních sítích. Podobně tak velmi luxusní předměty, jako auta nejvyšší třídy nebo šperky, mohou na spoustu lidí působit jako vychloubání. (Shih, 2010, s. 116)

b) Únava sociální sítě

Jednou z obav, kterou mají společnosti na sociálních sítích, je ta, že lidé přestanou mít o sociální sítě zájem. Až časem se ukáže, jestli se lidé budou přidávat a přihlašovat dál, až největší módní boom opadne. Panuje zde také obava, aby stránky nezačaly vypadat příliš komerčně. Hrozí, že by zájem lidí opadl, kdyby byly stránky sociálních sítí moc zaplněny reklamou a zatlačily by uživatele do pozadí. Je proto nutné, aby sociální sítě udržovaly v rovnováze poměr reklamních sdělení a aktivit uživatelů. (Shih, 2010, s. 117)

c) Problém kontextu

Jeden z velkých oříšků, s nímž se marketéři setkávají u zobrazování reklamy na sociálních sítích, je zobrazení vedle nevhodného příspěvku či v nesprávných skupinách. Může jít o konkurenční sdělení, reklamu s erotickým nádechem nebo skupinu s jiným názorem nebo image, než uznává zobrazená firma. Na základě takového zobrazení si společnost mohou potenciální zákazníci ve svém vnímání špatně zařadit. Sociální sítě se snaží přijít na způsoby, jak zadavatelům zajistit kontrolu nad zobrazením jejich reklamy. (Shih, 2010, s. 118)

d) Negativní publicita

Možnost sdílení a komentování výrobků, služeb i značek jednotlivých podniků sebou přináší riziko negativních referencí. Společnosti nemají možnost tyto pro ně nežádoucí komentáře nijak účinně omezovat. Důkazem tohoto tvrzení může být 500 neoficiálních stránek Victorias Secret. Obecně platí, že na oficiální stránce či skupině může marketér debaty moderovat a případně velmi vulgární nebo urážlivé komentáře mazat, naopak s neoficiálními stránkami a diskuzemi toho moc neudělá. Negativní publicita se šíří velmi rychle a může velmi zásadně poškodit značku či celou společnost. (Shih, 2010, s. 118)

4 Facebook

Tato kapitola se věnuje hlavnímu tématu celé diplomové práce – Facebooku a je koncipovaná tak, aby po jejím přečtení mohl čtenář sám vytvořit marketingovou kampaň na této sociální síti. Důraz je tedy kladen hlavně na praktičnost informací a jejich aktuálnost. První kapitola se zabývá stručným popisem vzniku této sociální sítě a jeho vývojem, následuje teoretičtější část, která dělí uživatele Facebooku do kategorií podle jejich aktivity na sociální síti. Podkapitola 5.3 se zabývá důvody, proč je Facebook nejrozšířenější sociální sítí na světě a současně seznamuje čtenáře, kteří nejsou uživateli, se základními nástroji Facebooku. Následuje nejrozsáhlejší kapitola, v níž je podrobně rozebrán postup zavedení marketingové komunikace na Facebooku. Důraz je kladen hlavně na rozhodování firmy, zda založit skupinu či komerční stránku, dále pak je tu návod na vytvoření placené reklamy a způsoby placení za tuto propagaci a v neposlední řadě nastínění dalších možností, jak komunikovat s uživateli.

4.1 Vznik Facebooku

Facebook byl založen 1. února 2004 Markem Zuckerbergem, studentem Harvardské univerzity. V počátcích byl využíván k seznamování spolužáků. Jakmile si svůj profil na Facebooku vytvořila polovina studentů na Harvardu, rozšířil se i na další prestižní vysoké školy, poté i na střední školy a do předních korporací. Tato počáteční strategie exkluzivity poskytla Facebooku výhodu, která spočívala v možnosti vylepšovat síť ještě před uvolněním pro celou veřejnost. V roce 2006 byl Facebook otevřen pro širokou veřejnost, kdy se mohli zaregistrovat všichni lidé nad 13 let. I přesto, že byl Facebook koncepčně velmi podobný jako stávající sociální sítě, díky zavedení standardizace v datech dosáhl velmi rychle vedoucího postavení. Standardizace zaručovala, že profily všech uživatelů jsou graficky i obsahově stejné a lidé se v nich dobře orientovali. Naproti tomu například MySpace umožňoval vlastní nastavení údajů a zázemí profilu, které se projevilo v značně chaotickém a nepřehledném hledání informací. Facebook také nabídl uživatelům možnost nastavení ochrany osobních údajů i celé jejich aktivity na síti. K dispozici jsou tři módy: veřejné sdílení, sdílení s přáteli přátel a pouze s přáteli. (Treadaway a Smithová, 2011, s. 28-29)

4.2 Uživatelé Facebooku

Na Facebooku existuje několik typů uživatelů, kteří mají své specifické vlastnosti. Znátk chování uživatelů je pro marketéry velice důležité pro stanovení správné komunikace. Jsou to právě běžní uživatelé, kteří tvoří komunikaci na Facebooku, neexistuje tu žádná autorita shora, která by vše řídila. Je možné identifikovat celou řadu uživatelského chování, mezi nejběžnější však patří tyto: (Bednář, 2011)

a) Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu

Tito uživatelé jsou pro obsah Facebooku nejdůležitější, současně jsou však nejméně početnou skupinou uživatelů. Odhady říkají, že je jich pouze 10 % mezi pravidelně se připojujícími osobami. Poskytovatelé přispívají obsahem, který je hodnotný i pro ostatní a který je proto šířen dál i mezi uživatele, kteří nejsou bezprostředními přáteli poskytovatele. (Bednář, 2011)

b) Aktivní uživatelé – hodnotič a distributor

I přesto, že jsou občas tvůrci obsahu, jejich nejčastější aktivita je hodnocení, diskutování a sdílení cizích příspěvků. Tito lidé se vyznačují ochotou k jakýmkoliv diskusím a sdílení obsahu berou jako službu pro ostatní. Tito uživatelé jsou proto nesmírně důležití pro efektivní presentaci firem na sociální síti. (Bednář, 2011)

c) Pasivní uživatel – hodnotič obsahu

Hlavní výhodou Facebooku nad ostatními sociálními sítěmi je tlačítko „To se mi líbí“, kterým uživatelé pozitivně hodnotí veškeré příspěvky. Existuje typ uživatelů, kteří jsou vůči většině funkcí Facebooku odolní, ale tlačítku „To se mi líbí“ neodolají. Kliknutím na zmíněné tlačítko sdílejí obsah se svými přáteli. (Bednář, 2011)

d) Pasivní uživatel - pozorující autorita

Tento typ uživatele je sběratelem virtuálních kontaktů, sám je ale relativně pasivní. Má mnoho přátel, se kterými skoro nekomunikuje, málo diskutuje a nehodnotí obsah. Pokud něco ohodnotí či zasedílí, vyvolá to u jeho přátel vlnu zájmu. To z něho dělá

pozorující autoritu. Předpokládá se, že pozorujících autorit je málo, nicméně jejich hlas je velmi silný. (Bednář, 2011)

e) Pasivní uživatel – pozorovatel

Do komunikace se zapojuje jen minimálně. Pohybuje se na samém okraji komunity uživatelů Facebooku, protože pro něho sociální síť nepředstavuje zábavu, ale nutnost. Pozorovatelé jsou hlavně ti, kteří s Facebookem pracovat „musí“. Jsou prakticky neodhalitelní a nezasáhnutelní jakoukoliv komunikací. (Bednář, 2011)

4.3 Výjimečnost Facebooku

Řada dřívějších sociálních sítí, třeba SixDegrees.com a Yahoo! 360, skončila záhy po spuštění, protože uživatelé ztratili zájem. S Facebookem je to zatím jiné, díky počátečním rozhodnutím a vylepšením, která mu pomohla vystoupit z davu. (Shih, 2012, s. 49)

a) Důvěryhodná identita a jasně definované síť

Možná díky značné prozíravosti, možná díky tomu, že zakladatelé byli tehdy studenti Harvardu, se Facebook v počátku své existence zaměřil na populaci univerzitních studentů a toto rozhodnutí se ukázalo být správné. Univerzitní síť jsou jasně definované a dají se kontrolovat ze studentských seznamů a ročenek. Studenti potřebují společenskou síť ke všem svým aktivitám, k řešení studijních problémů, k pozvánkám na společné akce a večírky i k společným přátelským hovorům. Facebook také používá k ověření totožnosti uživatelů a k jejich příslušnosti ke škole školní e-mailové domény. Díky těmto efektivním prostředkům ověření online identity se Facebook stal jasným rozšířením offline světa. (Shih, 2012, s. 49)

b) Exkluzivita

Jako dobré se ukázalo rozhodnutí Facebooku omezit z počátku počet škol a služeb a jen velmi pozvolna připojovat další, jak se dařilo připojovat nové online servery. Toto rozhodnutí přineslo výhody jakéhosi puncu exkluzivity. I přesto, že se k Facebooku nyní může připojit každý, dopomohl mu jeho raný status exkluzivní služby vzbudit zvědavost a přitažlivost. (Shih, 2012, s. 49)

c) Novinky na zdi

Novinka z roku 2009, která Facebook skutečně proslavila, je zeď, která zobrazuje aktualizace o nedávných aktivitách přátel, jako jsou příspěvky na zdi, nová přátelství, nové fotografie a videa jednotlivců nebo založení událostí. Souhrn takovýchto aktualit od všech přátel se nazývá Nejnovější příspěvky (New feed) a zobrazuje se na domovské stránce Facebooku po přihlášení. Časově seřazený souhrn všech aktivit uživatele Facebooku se objevuje na zdi jeho profilové stránky. (Shih, 2012, s. 50)

d) Tlačítko „like“

Volně přeloženo to češtiny „To se mi líbí“ je tlačítko, kterým se Facebook také odlišuje od své konkurence. Toto tlačítko umožňuje uživateli sdílet obsah s přáteli na Facebooku. Když uživatel klikne na toto tlačítko na jakémkoliv stránce nebo pod jakýmkoliv obrázkem či zprávou, tato aktivita se okamžitě zobrazí jako aktualita na hlavní stránce Facebooku a mohou ji vidět všichni přátelé nebo celá veřejnost podle nastavení soukromí uživatele. Kliknutím na „like“ dává uživatel na vědomí, že sympatizuje s daným obsahem, v případě „lajknutí“ (český ustálený výraz pro like) na stránce firmy, známé osobnosti, televizního pořadu apod. se tato stránka automaticky propojí s profilem uživatele a zařadí se zde do kategorie To se mi líbí. Na hlavní stránce se poté objeví informace o „lajknutí“ této stránky uživatelem a výzva pro ostatní uživatele k navštívení této stránky. (Facebook 2012)

4.4 Postup zavedení marketingové komunikace na Facebooku

4.4.1 Stanovení cílů

Podle Treadawae a Smithové je důležité si položit nejobecnější otázku: čeho se zavedením marketingové komunikace na Facebooku snažím dosáhnout? Může to být posílení prodeje, vyšší výnosy, nižší náklady na marketing a komunikaci se zákazníky, lepší služby zákazníkům, rychlejší získávání zpětné vazby atd. V praxi je potřeba zaměřit se jen na jeden nebo dva cíle. (Treaway a Smithová, 2011, s. 80)

4.4.2 Analýza požadavků zákazníků

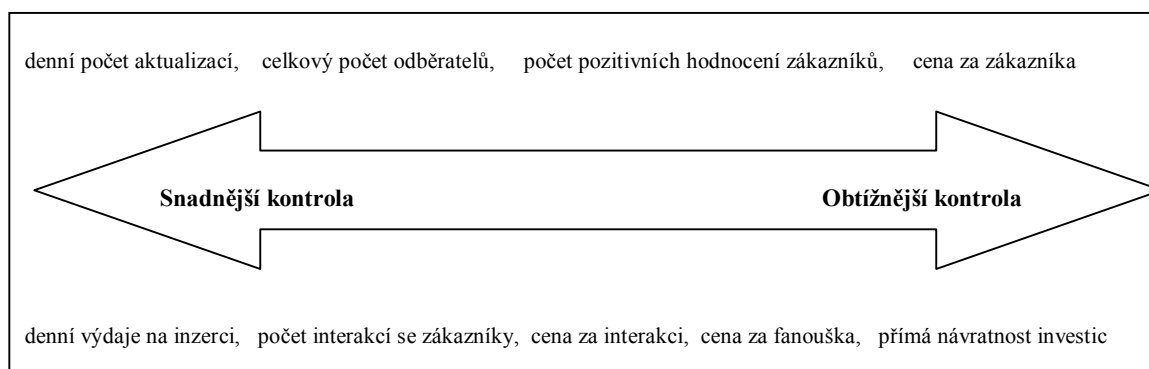
Marketér by měl před začátkem marketingové kampaně provést výzkum požadavků zákazníků. Buď pomocí vlastních přátel, s kterými uskuteční Focus group a přímo se jich zeptá na jejich názory a přání v oblasti marketingové komunikace na Facebooku, nebo pomocí dotazníku, který se dá umístit např. na webu SurveyMonkey, kde ho může vyplnit široká veřejnost. (Treaway a Smithová, 2011, s. 80)

4.4.3 Průzkum optimálních postupů a úspěšných případů

Před samotnou realizací vlastního projektu marketingoví odborníci doporučují seznámit se s tím, co jiní udělali dříve. Inovacemi na Facebooku a v marketingu na sociálních médiích se zabývají různé zdroje, například AllFacebook – www.allfacebook.com, Inside Facebook – www.insidefacebook.com nebo Web strategy – www.web-strategist.com. (Treaway a Smithová, 2011, s. 85) Také je velmi žádoucí se inspirovat samotnými konkurenčními firemními stránkami na Facebooku. Mezi ty úspěšné zahraniční patří např. Coca-cola, Starbuck nebo Maybelline, mezi ty české patří hlavně Kofola, Božkov, Pardál, Škoda a další.

4.4.4 Přiřazení metrik

Před realizací marketingové kampaně je potřeba věnovat určitý čas úvahám o sledování výsledků. „*Výběr metrik hodnocení je zčásti věda a zčásti umění,*“ konstatují Treadaway a Smithová ve své knize Marketing na Facebooku (2011, s. 87). Dobré hodnocení by mělo obsahovat několik prvků, které ukáží: kvalitu údržby, využití příležitosti, efektivní výdaje na reklamu, konkurenční prostředí a interakci se zákazníky. (Treaway a Smithová, 2011, s. 87).



Obr. 3: Metriky a možnost jejich kontroly (Treaway a Smithová, 2011, s. 87)

Obrázek číslo 7 ukazuje několik oblíbených metrik a úroveň, s jakou se lépe či hůře kontrolují a vyčísľují.

Tab. 6: Efektivní hodnocení marketingové kampaně

Metrika	Minulý týden	Cíl	Tento týden	Cíl
Denní aktualizace hodnocení	Ano	Ano	Ano	Ano
Počet aktualizací či příspěvků za den	0,7	1	1,1	1
Počet získaných fanoušků na Facebooku	77	80	106	90
Výdaje na reklamu	900 Kč	1 000 Kč	950 Kč	1 000 Kč
Počet interakcí se zákazníky za týden	13	25	19	30
Reklamní náklady na fanouška	9 Kč	10 Kč	8 Kč	9 Kč
Poměr celkového počtu fanoušků k celkovému počtu fanoušků konkurence	1,03:1	1,0:1	1,07:1	1,05:1

Zdroj: TREADAWAY, CH. a M. SMITHOVÁ, Marketing na Facebooku, s. 87.

Tabulka číslo 8 představuje efektivní hodnocení jednoduché marketingové kampaně na Facebooku, která využívá stránek pro fanoušky a reklamu na tomto webu. První dvě metriky ukazují, jestli marketingový pracovník dělá svoji práci a s jakým úsilím. Třetí metrika, počet získaných fanoušků, měří celkovou efektivitu kampaně pomocí aktuálního nárůstu počtu fanoušků. Vydaná částka na reklamu hovoří o tom, kolik se utratilo finančních prostředků a jestli nebyl překročen rozpočet. Počet interakcí se zákazníky udává, nakolik se daří přímá komunikace s fanoušky stránky. Reklamní náklady na

jednoho fanouška představují, kolik firmu stojí jeden fanoušek na Facebooku. Nakonec poměr celkového počtu fanoušků k celkovému počtu fanoušků největší konkurence sděluje, jaká je pozice společnosti vzhledem k jiným firmám na trhu. (Treaway a Smithová, 2011, s. 87)

4.4.5 Rozhodnutí mezi stránkou pro fanoušky a skupinou

Stránky a skupiny na Facebooku byly odjakživa zaměřeny na prezentaci společností, zatímco jednotlivým uživatelům Facebook doporučoval profily. V začátcích Facebooku mnoho firem na čele vývoje v marketingu na sociálních sítí nemělo jinou možnost než vytvořit jak stránku pro fanoušky, tak skupinu a sledovat, jak na ni budou spotřebitelé reagovat. Postupem času Facebook stránky přizpůsobil a ty se staly spíše profilem podniku. Skupiny se vyprofilovaly spíše pro uživatele, kteří sdílejí něco společného. Skupiny jsou také častěji omezeny „členstvím.“ Existují tři typy skupin:

Otevřené: Skupinu a obsah může vyhledat a zobrazit kdokoli a kdokoli se také může přidat.

Uzavřené: Stát se členem je možné pouze na pozvání, ačkoli zobrazovat a číst obsah může kdokoli.

Tajné: Nejsou viditelné nikomu kromě členů a nelze je najít pomocí vyhledání. (Treaway a Smithová, 2011, s. 14)

Výhodou skupin je možnost přibrat do skupiny své přátele bez ohledu na to, jestli s tím souhlasí. Toto může být výhoda pro neznámé firmy, které potřebují přilákat uživatele a nemohou počítat s tím, že si je uživatel Facebooku sám přidá. Přidávání do skupiny může být ovšem pro uživatele nepříjemné (nechtěné). Uživatelé často reagují vystoupením ze skupiny. Naproti tomu stránka pro fanoušky má pro marketéry řadu výhod.

- a) Ze stránek pro fanoušky se do vybraných příspěvků fanoušků v aktualitách na úvodní stránce přenáší více aktivity než ze skupin, kterých jsou uživatelé členy.
- b) Stránky pro fanoušky umožňují přidávat aplikace, které přinášejí značný potenciál pro zlepšení image stránky a pro větší atraktivitu.

- c) Stránky pro fanoušky umožňují přidat neomezený počet fanoušků, kterým mohou správci hromadně odesílat zprávy pomocí aktualizací. To je možné i ve skupině, ale pouze do 5000 členů. (Treaway a Smithová, 2011, s. 114)

4.4.6 Vytvoření vlastní stránky nebo skupiny

Pro vytvoření stránky pro fanoušky nebo skupiny je zapotřebí mít osobní účet. Z tohoto účtu se dá během několika minut vytvořit nová firemní stránka nebo skupina. To znamená, že osoba, která stránku/skupinu založila, se automaticky stává jejím správcem. Problém nastává, když tato osoba (nejčastěji zaměstnanec firmy) nepřidělí funkci správce žádnému dalšímu spolupracovníkovi a za určitou dobu ze společnosti odejde. Firma pak může ke své stránce pro fanoušky ztratit přístup. Je proto třeba, aby stránku spravovali minimálně dva zaměstnanci. Uživatelé Facebooku nijak nezjistí, kdo je správcem stránky, jelikož Facebook považuje osobní profil a stránku pro fanoušky za dvě zcela oddělené a unikátní entity. (Treadaway a Smithová, 2011, s. 117)

Po vytvoření stránky je potřeba na ni umístit obsah a nastavit její parametry. Facebook poskytuje strukturu stránky, ale nezajišťuje její naplnění obsahem. Je potřeba nastavit několik základních pravidel, například kdo se může stát či nemůže stát fanouškem (věk, země atd.), zda mohou fanoušci publikovat přímo na zeď nebo komentovat příspěvky, také je nutné specifikovat obsah, který lze sdílet s uživateli mobilních telefonů apod. Nastavení stránky/skupiny ovlivňuje uživatelský dojem a stanovuje, pro koho jsou stránky určeny. (Treadaway a Smithová, 2011, s. 119)

4.4.7 Stanovení zásad pro vydávání obsahu

Zásady pro vydávání jsou velmi důležité pro udržení konzistentního obsahu stránky či skupiny na Facebooku. Jde o řadu pravidel, které si společnost stanoví a které říkají, co je publikováno, jak a kdy. Mezi nejdůležitější zásady, které je potřeba stanovit, patří:

- a) **Účel** – Za jakým účelem je firma na Facebooku a kdo jsou její zákazníci.
- b) **Typy obsahu** – Jaké typy obsahu chce společnost sdílet a jak ho bude kombinovat, aby se zákazníci nikdy nenudili.

- c) **Tón a jazyk** – Důležitá je volba jazyka (formální/neformální), zvolení typu komunikace (seriózní, informativní nebo přátelský), použití první nebo třetí osoby.
- d) **Hledisko obsahu** – Co chce společnost sdílet, odkud budou zdroje, co se nikdy sdílet nebude, jak se budou sdělení měnit podle ročních období, aktuálních událostí.
- e) **Komunikace** – Bude marketér se zákazníky komunikovat? Budou moci uživatelé komunikovat mezi sebou?
- f) **Četnost** – Stanovení odstupů mezi jednotlivými příspěvky.
- g) **Reklama** – Rozhodnutí, zda se bude stránka/skupina inzerovat. (Treaway a Smithová, 2011, s. 125-126)

Marketingovými odborníky je doporučováno dopředu rozmyslet, jak marketér bude zachovávat atraktivitu komunikace na Facebooku. Je potřeba získat různé typy dat (příspěvky z blogů, zajímavé články třetích stran, videa, fotografie, soutěže apod.). Je také vhodné sdílet informace o produktech, PR články o společnosti a značce, události, výstavy, kterých se společnost zúčastní atd. Je nutné komunikovat konzistentně, ale zajímavě. (Treaway a Smithová, 2011, s. 127)

4.4.8 Doplnění obsahu prezentace a přilákání fanoušků

Komunikace na Facebooku, která není pravidelně aktualizovaná a doplňovaná, nudí a případně dokonce odrazuje zákazníky. Proto je potřeba zcela zaplnit stránku či skupinu obsahem a tento obsah průběžně aktualizovat. Vzhled stránky odráží celou firemní kulturu a její styl. Návštěvník stránky si podle její kvality udělá obrázek o firmě a jejích produktech. Po formálním a obsahovém dokončení stránky je čas na pozvání potenciálních přátel – zaměstnanců, přátel, obchodních partnerů a dalších. Čím více bude mít stránka/skupina fanoušků, tím přitažlivější bude pro nové potenciální uživatele, které firma potřebuje na svoji prezentaci nalákat. (Treaway a Smithová, 2011, s. 131)

4.4.9 Vytvoření placené reklamy

Pokud je potřeba zvýšit poptávku po produktech firmy případně zvýšit návštěvnost stránek na Facebooku, může pomoci reklama. Facebookovská reklama je doporučována v těchto případech:

- a) Zvýšení návštěvnosti stránky/skupiny na Facebooku.
- b) Propagace externího firemního webu.
- c) Propagace událostí, soutěží, slevových akcí apod.
- d) Zvýšení povědomí o produktu, případně jeho prodeji.

(Treaway a Smithová, 2011, s. 140)

a) Formulace reklamního sdělení

Zavedení reklamy je velmi jednoduché a časově nenáročné. Facebook má pro tyto účely připravenou přehlednou stránku, kde se během několika minut vyplní všechny potřebné údaje. Nejprve se zadá název inzerátu a obchodní sdělení, které může mít maximálně 135 znaků. Tento limit je pevný, a proto je nutné mít reklamní sdělení dobře připravené. (Treaway a Smithová, 2011, s. 145) Právě tato podmínka může být pro marketéry velmi obtížná. Při psaní krátkého reklamního textu je zapotřebí dodržovat zásady, které uvádějí ve své knize „Jak psát reklamní text“ Zdeněk Křížek a Ivan Crha (2012, s. 64-65). Podle nich je vždy nutné respektovat cílovou skupinu a jazykové prostředky, které používá, být srozumitelný, stručný a přehledný, poutavý, nápaditý a pokud možno originální. Je potřeba mít na paměti, že „v reklamě nejde o přesnost vyjádření, ale o srozumitelnost a přesvědčivost.“ Další z užitečných pouček vychází z úvahy, že „i složitá myšlenka se dá vyjádřit jednoduchými prostředky.“ (Křížek a Crha, 2012, s. 65)

Facebook nabízí odkazy na doporučené optimální postupy vytvoření reklamy a často kladené otázky. Tyto odkazy je dobré pečlivě prostudovat. Dále se doporučuje přidat k textu obrázek či logo, které se vztahuje k inzerátu a uživatele Facebooku zaujme na první pohled. Studie ukazují, že obrázek je nejdůležitější součástí celého sdělení a nejvíce ovlivňuje poměr kliknutí. (Treaway a Smithová, 2011, s. 146)

b) Nastavení kritérií zacílení

Po zadání těchto informací zbývá vyplnit detailní plán zacílení na uživatele. Facebook nabízí celou škálu možných kritérií zajišťujících oslovení vybrané cílové skupiny. Jde zvolit zemi, a dokonce i město, věk, pohlaví a datum narození potenciálního zákazníka, jeho zájmy, vzdělání, pracoviště a rodinný stav. (viz. obrázek „Nastavení reklamní kampaně“ uvedený v příloze) Podle těchto kritérií se reklamní sdělení zobrazí jen těm uživatelům, kteří odpovídají zadaným parametrům. Obecně je doporučováno nastavit co největší množství těchto kritérií, která zvyšují šanci, že se zákazník, který reklamu uvidí a klikne na ni, stane fanouškem stránky. (Treaway a Smithová, 2011, s. 146)

c) Platba

Závěrečný krok procesu zadávání reklamy spočívá v nastavení částky, kterou je ochotna firma za reklamu vydat. Facebook umožňuje určit denní rozpočet. Po jeho dosažení se reklama již nezobrazuje a firmě nehrozí, že se jí financování vymkne z rukou. Velmi důležité je také nastavit časový rámec zobrazování reklamy. Toto opatření se využívá u krátkodobých kampaní nebo časově omezených nabídek. Dalším rozhodnutím marketéra je volba placení buď za zobrazení (CPM), nebo kliknutí (CPC). Reklama založená na počtu zobrazení CPM (cost per mil) znamená, že společnost určí sumu za 1 000 zobrazení inzerátu. Za jednotlivé prokliky se dále neplatí. Na druhou stranu platba za proklik (CPC) zaručuje, že firma zaplatí jen za kliknutí na reklamní sdělení. Počet zobrazení inzerátu nerozhoduje. Každá forma placení má své výhody i nevýhody. Je doporučováno zkusit oba způsoby a následně vyhodnotit jejich účinnost právě pro danou kampaň a cíle, kterých má dosáhnout. (Facebook, 2012)

Posledním úkolem při zavedení platby na Facebooku je stanovení ceny za zobrazení, respektive za proklik. Cenu si zadavatel inzerátu může nastavit libovolnou. Facebook doporučuje cenu za klik mezi 0,27 – 0,41 USD, což v přepočtu odpovídá k 7. 12. 2012 5,25 – 7,97 Kč. Na ceně ovšem závisí četnost zobrazení reklamy, a tedy její účinnost. Facebook používá pro výpočet počtu zobrazení neznámý koeficient, který zahrnuje nejen stanovenou cenu, ale také zemi působení, přesnost zacílení na

uživatelé a řadu dalších faktorů. Proto se nedá stanovit paušální cena optimální pro všechny reklamní kampaně. (Treaway a Smithová, 2011, s. 146)

4.4.10 Pokročilé metody získávání nových fanoušků a vylepšování stránky

Tyto metody se využívají k vylepšení základního nastavení stránek pro fanoušky i skupiny, dělají je atraktivnější a lépe vyhledatelné pro nové uživatele.

a) URL adresa

Od roku 2009 jde vytvořit vlastní jedinečnou URL adresu jak pro firemní stránku či skupinu, tak pro osobní profily. Firmy nejčastěji využívají svůj název, název výrobku či slogan. Adresa může vypadat například takto: facebook.com/victoriassecret. Výhodou je lepší zapamatovatelnost potenciálními zákazníky, kteří si mohou stránku sami vyhledat, ale i optimalizace pro internetové vyhledávače Google, Yahoo a Microsoft Bing, které obvykle vyhodnotí web Facebooku velmi vysoko a zobrazují ho na předních místech. (Treaway a Smithová, 2011, s. 195)

b) Aplikace

Od roku 2007 se otevřel Facebook nezávislým vývojářům, a tak začala nová éra rozvoje sociálních sítí. Aplikace nabízejí rozšíření možností využívání Facebooku a jeho služeb. Nejčastější aplikací jsou sociální hry. Jedná se o aplikace, které mají za úkol uživatele pobavit, nikoli jim něco prodat. Finanční prostředky pro vývojářské firmy vyplývají z umístění značky či produktu do hry nebo prodejem virtuálního zboží, za které se platí reálnými penězi. Další možností jsou aplikace kvízů, které shromažďují odpovědi uživatelů na jednoduché otázky. Odpovědi poté zadavatel kvízu sdílí s ostatními uživateli na zdi vybraných příspěvků. Velký úspěch měl například kvíz, který umožňoval zvolit pět svých oblíbených položek (film, celebrita, sportovní tým, televizní pořad atd.) a sdílet je s ostatními. Velmi žádanou aplikací jsou také virtuální dárky, jako je objetí, poplácání po zádech nebo produkty firem, které může jeden uživatel věnovat druhému. Všechny tyto aplikace jsou přístupné jak

jednotlivým uživatelům, tak marketérům tvořícím firemní stránky. (Treaway a Smithová, 2011, s. 195-208)

c) Sociální pluginy

Sociální pluginy jsou facebookovské aplikace informující o tom, co přátelé označují tlačítkem „like“ (takzvaně lajkují), komentují nebo sdílejí na stránkách všech webů mimo Facebook, na kterých jsou pluginy nainstalovány. Tímto napomáhají upozornit na fanouškovskou stránku na Facebooku nebo v opačném směru na domovskou stránku společnosti či blog mimo Facebook. Nejčastěji používaný plugin je tlačítko „To se mi líbí“ (Like Button). Pokaždé, když uživatel klikne na „To se mi líbí“ a správce stránky má nainstalovaný plugin, se na zdi uživatele a ve vybraných příspěvcích zobrazí odkaz poukazující na tuto skutečnost. Odkaz zahrnuje informaci o „lajknutí“ stránky uživatelem, stručný komentář ke stránce, ilustrační obrázek a odkaz, na který může následovník (uživatel, který klikne na odkaz) kliknout. Tento odkaz může uživatele přesměrovat na stránku pro fanoušky na Facebooku nebo na domovskou stránku společnosti mimo Facebook. Design sdělení, text, obrázek a adresu přesměrování si nastavuje každý správce sám. Pluginy mohou do jisté míry nahrazovat placenou reklamu, a to převážně díky častému zobrazování ve vybraných příspěvcích a také díky sdělení, že přítel „lajknul“ danou stránku. (Hovorka, 2012; Facebook, 2012)

d) Sponzorované příběhy

Jedná se o novinku roku 2012, jako nová možnost reklamy přímo na hlavní zdi v aktuálních příspěvcích uživatelů. Princip je obdobný jako u klasické placené reklamy, ale forma propagace je pro uživatele méně vtíravá a nápadná. Na rozdíl od klasické reklamy zde reklamní sdělení nevytváří marketér dané společnosti, ale Facebooku ho generuje sám dle aktivit současných fanoušků firemní stránky. Reklamní sdělení se může vytvořit v závislosti na těchto aktivitách: dání „To se mi líbí“ novým fanouškem stránky, když se někomu líbí příspěvek na stránce, když někdo zareaguje na událost, když někdo hraje hru nebo používá aplikaci, když se někomu líbí domovská webová stránka společnosti. Na hlavní zdi Facebooku se následně zobrazí příspěvek typu: „Uživateli xy se líbí stránka Sleva Liberec.“

K příspěvku je přidána úvodní fotografie dané stránky a proklikávací tlačítko „To se mi líbí.“ (Jesenáková 2013)

Nastavení sponzorských příspěvků je velmi podobné nastavení klasické reklamní kampaně. Stačí kliknout na reklamu na Facebooku nacházející se v pravém horním rohu stránky a vybrat možnost sponzorské příspěvky. Další postup včetně zacílení a placení za proklik je analogický s klasickou reklamní kampaní. (Jesenáková 2013)

5 Představení firmy Sleva Liberec a její marketingové komunikace

Touto kapitolou začíná praktická část diplomové práce. Je zde představena společnost, pro kterou je celá práce napsána a pro kterou byl realizován výzkum. Kapitola nejdříve představuje společnost Sleva Liberec a její předmět podnikání, v druhé části jsou pak podrobně rozebrány všechny marketingové aktivity společnosti, které v minulosti i v současnosti firma zavedla.

Společnost Sleva Liberec byla založena dne 10.12.2011. Jedná se o internetový slevový portál, který nabízí výrobky a služby z Liberce a okolí. Veškeré firemní aktivity souvisí s internetem. Internet je jediné místo, kde se dají slevové akce zakoupit. Společnost je proto zaměřena výhradně na internetové uživatele všech věkových kategorií žijící v Libereckém kraji. Společnost na svých stránkách www.slevaliberec.cz nabízí výukové kurzy, masáže, zkrášlovací procedury, restaurace a někdy také zboží. Chybí zájezdy a ubytování, které jsou běžné u konkurenčních slevových portálů. Další službou, kterou Sleva Liberec nabízí, je seznam akcí konajících se v Libereckém kraji, který je umístěn též na domovské stránce společnosti. Seznam poskytuje ucelený přehled všeho, co je možné v následujících třech měsících navštívit na severu Čech. Dále jsou zde k nahlédnutí slevové letáky nejrozličnějších obchodů. Pomocí akcí a slevových letáků se snaží společnost na své stránky nalákat více potenciálních zákazníků a nějakým způsobem se odlišit od konkurence, která v současnosti čítá něco málo přes 100 portálů. Zákazníkům, kteří se přihlásili k odběru, Sleva Liberec také posílá e-maily s aktuální nabídkou slev. Samotná Sleva Liberec je stále velmi malou firmou čítající pouze dva zaměstnance, kteří se starají o chod domovské stránky, zajišťují slevové akce a vytvářejí veškerou marketingovou komunikaci společnosti.

5.1 Marketingová komunikace Slevy Liberec

Jak již bylo zmíněno výše, mezi slevovými portály je v současnosti velká konkurence. Je proto nezbytné, aby firmy aktivně oslovovaly potenciální zákazníky. Společnost Sleva Liberec se snaží o komunikaci několika způsoby:

a) Facebook

Zaměstnanci Slevy Liberec vytvořili na Facebooku firemní stránku a společně s ní také skupinu. Důvodem pro založení skupiny byla podle nich možnost přidat do skupiny přátele bez jejich vědomí. Toto bylo viděno jako obrovská výhoda oproti stránce, u které se zaměstnanci obávali nízké návštěvnosti. V současnosti je do skupiny přidáno 783 členů, kteří ovšem nevyvíjejí žádnou aktivitu, stránce dalo dobrovolně „To se mi líbí“ 370 uživatelů. Se skupinou i stránkou je ze strany zaměstnanců zacházeno naprosto stejně. Veškerá komunikace je zaměřena pouze na vkládání nabídek slev bez žádného dalšího komentáře. Do skupiny jsou příspěvky vkládány zaměstnankyní, která nemá profilovou fotografii a není ani „schována“ za logo společnosti. Tato, na první pohled drobnost, značně snižuje design a přátelský duch skupiny.

Sleva Liberec zkouší upoutat potenciální zákazníky placenou reklamou. Kampaň probíhala v březnu 2013. Byla nastavena na denní limit 1 eura a maximálně 0,05 eura za tisíc zobrazení (CPM). Celkově stála kampaň od 7. března do 31. března 25 euro. Zacílení uživatelů bylo velmi široké: 15 a více let, Liberec a okolí, zobrazování i stávajícím členům skupiny a fanouškům stránky. Celkový potenciální dosah byl Facebookem vypočítán na 114 720 uživatelů. Výsledné hodnoty po ukončení kampaně: dosah reklamy byl 43 250 uživatelů, počet kliknutí na stránku 109, míra prokliku CTR 0,007 %.

b) Plakáty v hromadné dopravě

V březnu 2013 byla také zahájena kampaň v MHD Liberec. Plakáty formátu A4 jsou vždy na týden umístěny v libereckých autobusech a tramvajích. Na plakátu je název

společnosti, logo a aktuální slevové akce pro daný týden. Cena kampaně je 2300 Kč za týden.

c) Obrazovky v centru Liberce

Již koncem roku 2012 byly v centru Liberce ve výlohách tří vybraných obchodů nainstalovány velké obrazovky, které promítaly aktuální slevové akce Slevy Liberec společně s reklamou jejích obchodních partnerů, za kterou byly vybírány poplatky. Tento nápad s obrazovkami se ovšem posléze ukázal jako neefektivní a špatně technicky realizovatelný. Za pěkného počasí se výlohy značně leskly a znemožňovaly pohled na obrazovky. Po čtyřech měsících provozu byly obrazovky odstraněny a dále se s nimi pro marketingovou komunikaci nepočítá.

d) Plesy

V letošní plesové sezóně byla Sleva Liberec sponzorem několika plesů v Liberci. Jako forma sponzoringu byly zvoleny dary do tomboly. Dary, převážně slevové poukazy na kurzy, byly losovány jako hlavní ceny tomboly přímo na pódiu. V sále byly také umístěny roll up stojany s logem Slevy Liberec.

e) Venkovní akce

V jarních měsících roku 2013 je naplánována řada venkovních akcí, které chce firma sponzorovat a současně se zviditelnit před širokou veřejností. V plánu je také rozdávání reklamních balónků v centru Liberce.

6 Marketingový výzkum

Tato kapitola je stěžejní částí celé diplomové práce, neboť se plně věnuje primárnímu výzkumu pisatelky. V první části je stanoven výzkumný problém, který vychází z potřeb společnosti Sleva Liberec. Následuje stanovení jednotlivých cílů výzkumu rozdělených do pěti skupin: reklama, stránka, skupina, ovlivňování přáteli a slevové portály. Další částí je analýza sekundárních dat z výzkumů týkajících se problematiky marketingové komunikace na Facebooku. Poznatky z těchto výzkumů jsou použity v osmé kapitole v návržení marketingové komunikace pro Slevu Liberec. Kapitola 6.4 představuje počty uživatelů Facebooku a jejich věkové rozložení v České republice. Na základě těchto čísel je v následující podkapitole stanoven vzorek respondentů pro výzkum. Dále je představena metoda sběru dat a popsán jejich samotný sběr.

6.1 Definování problému

Jak už bylo zmíněno výše, firma Sleva Liberec je velmi malým hráčem na trhu slevových portálů. Současně jde o společnost s lokálním dosahem. Její marketingové aktivity se omezují jen na Liberecký kraj, a proto nemůže pro svoji komunikaci využívat celostátní masová média. S ohledem na velmi malý rozpočet určený pro marketingové aktivity společnosti se jako nejlepší možnost komunikace s potenciálními zákazníky jeví použití Facebooku. Tuto volbu podporuje i fakt, že zákazníci Slevy Liberec jsou výhradně uživatelé internetu. Veškerá marketingová komunikace firmy se dá velmi jednoduše propojit s domovskou firemní stránkou a jejím e-shopem. Zákazník může tedy okamžitě po zaregistrování reklamního sdělení na Facebooku přejít do e-shopu a danou slevu si zakoupit. Díky této výhodě Facebook používají k marketingové komunikaci všechny velké slevové portály. Proto bylo definování problému výzkumu zaměřeno pouze na sociální síť Facebook. Jak již bylo zmíněno výše, Sleva Liberec má v současnosti jak stránku na Facebooku, tak skupinu a pokouší se i o placenou reklamu. Výsledky této dosavadní komunikace však nejsou uspokojivé, a tudíž je potřeba přijít na možnosti, jak komunikaci pro potenciální fanoušky zlepšit a celou marketingovou komunikaci pro tuto firmu zefektivnit.

Výzkumný problém proto zní: **Jak by měla firma Sleva Liberec komunikovat na Facebooku, aby efektivně oslovila jak stávající, tak nové zákazníky?**

6.2 Stanovení cílů

Tento výzkum bude sloužit jako podklad pro zlepšení marketingové komunikace slevového portálu Sleva Liberec, a tudíž budou jeho výsledky interpretovány pro tuto firmu. Cílem bude zjistit závislosti mezi vnímáním marketingové komunikace uživateli Facebooku a jejich vztahem k slevovým portálům. Dále se výzkum pokusí zjistit, jaké jsou v současnosti nejlepší metody marketingové komunikace na Facebooku z pohledu českých uživatelů. Všechny dále zmíněné výzkumy tohoto typu jsou ze zahraničí a byly realizované v letech 2011 – 2012. S ohledem na rychlý vývoj sociální sítě i marketingové komunikace firem a s ohledem na zahraniční výzkumy lze předpokládat, že výsledky tohoto výzkumu budou pro rok 2013 a Českou republiku značně rozdílné. Jednotlivé výzkumné cíle hledají odpověď na otázku, které formy marketingové komunikace na Facebooku budou pro firmu Sleva Liberec nejlepší. Cíle jsou rozděleny do pěti logických celků zabývajících se reklamou¹ na Facebooku, stránkami na Facebooku, skupinami na Facebooku, ovlivňováním přátel a slevovými portály.

1) Reklama

- a) Zjistit, co si uživatelé představují pod pojmem reklama na Facebooku.
- b) Identifikovat, jaký vztah mají uživatelé k reklamním sdělením na Facebooku.
- c) Zmapovat, jestli uživatelé vnímají reklamní sdělení na pravé straně hlavní stránky.

2) Stránka

- a) Zjistit, jestli je souvislost mezi kliknutím na reklamní sdělení a následným přijetím stránky mezi své oblíbené položky.

¹ Pod pojem „reklama“ autorka této diplomové práce zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci vyskytující se na Facebooku z důvodu neznalosti tohoto pojmu v běžné populaci. Běžná populace si spojuje pojem marketing právě s reklamou a pojem marketingová komunikace ve většině případů nezná vůbec. Toto tvrzení autorka ověřila v předvýzkumu.

- b) Identifikovat, jakým způsobem se uživatelé nejčastěji dostávají na firemní stránky a z jakého důvodu na nich dávají „To se mi líbí“.
- c) Zjistit četnost stránek a skupin u průměrného uživatele.

3) Skupina

- a) Zmapovat, kolik procent uživatelů zůstane ve skupině, kam je přidala sama firma.
- b) Definovat, kolik procent uživatelů vyvíjí pravidelnou aktivitu (několikrát týdně) na stránkách a ve skupinách.

4) Ovlivňování přátel

- a) Zmapovat, kolik procent uživatelů připouští, že jsou ovlivňováni aktivitou svých přátel.
- b) Definovat, jak jsou uživatelé nejčastěji ovlivňováni aktivitou svých přátel.
- c) Zjistit, zda se uživatelé na Facebooku navzájem ovlivňují před nákupem produktů či služeb.

5) Slevové portály

- a) Stanovit procento uživatelů slevových portálů v Libereckém kraji.
- b) Zjistit, co uživatelé slevových portálů nejčastěji nakupují.
- c) Definovat, kolik procent uživatelů slevových portálů zná Slevu Liberec a odkud ji znají.

6.3 Sekundární výzkum (přehled informací z nejnovějších výzkumů)

Sekundární data byla sesbírána z mezinárodních marketingových časopisů, českých výzkumů a z databáze Proquest.

6.3.1 Reklama na Facebooku a její efektivnost

O účinnosti reklamy na Facebooku se vedou několik let nejrůznější spory. Nejvíce se o této problematice začalo diskutovat po vstupu Facebooku na burzu, kdy právě výnosy z reklamy měly být hlavním lákadlem pro investory, jelikož tvoří 89 % veškerých příjmů společnosti. Začala se objevovat řada studií, které tvrdily, že facebookovská reklama je neúčinná a časem začnou zisky z ní pro majitele Facebooku klesat. Díky těmto předpokladům a také díky nadhodnocení společnosti jako takové se vstup na burzu

Facebooku nevydařil. Vzniklou paniku ještě umocnila informace o menším růstu tržeb za reklamu, než byl prvotní odhad pro první čtvrtletí roku 2012. Mark Zuckerberg k této situaci podotkl, že si finanční trhy neuvědomují, jaký potenciál sociální síť může mít. (Ihned.cz, 2012)

Společnost na vzniklou situaci také reagovala řadou marketingových studií, ukazujících účinnost facebookovské reklamy. Jessica Guynn ve svém článku zmiňuje příklad společnosti Starbucks, které se čtyři týdny po umístění reklamy na Facebooku zvýšily tržby o 38 % a to díky novým fanouškům jejich stránky na Facebooku. Facebook také podpořil své argumenty vnitřním výzkumem 60-ti reklamních kampaní, kde 70 % kampaní mělo návratnost 3\$ na 1\$ nákladů na kampaň, a dokonce 50 % kampaní dosahovalo návratnosti 5\$ na 1\$ vložený do reklamy. (Guynn, 2012)

Výzkum společnosti SocialCode zveřejněný v časopise Marketing Weekly News se zaměřil na mezigenerační rozdíly četnosti klikání na reklamu na Facebooku. Výzkum ukázal, že u nejstarší skupiny uživatelů 50+ je procento kliknutí na reklamní sdělení o 28,1 % větší než u mladých lidí, fanouškem stránky se však stane o 9 % nejstarších uživatelů méně než těch mladých. Studie podle pohlaví ukázala rozdíl četnosti kliknutí na reklamu, kdy ženy v průměru klikají o 11 % častěji než muži. V porovnání mezi věkovými skupinami jsou ženy 50+ neaktivnější, o 31,2 % klikají častěji než dívky 18-29 let. Jedná se tedy o skupinu, kterou nejvíce zajímá reklama na Facebooku. U nejstarších mužů je rozdíl pouze o 16,2 % oproti chlapcům 18-29 let. Na druhou stranu kategorie 50+ nejméně používá tlačítko „Like“. U žen je to například o 11,7 % méně než u nejmladší kategorie. (Marketing Weekly News, 2011)

6.3.2 Metody přilákání fanoušků

Podle studie Moniky Rolkové vydané ve sborníku *Tradiční a nové v marketingové komunikaci* hlavního autora Radima Bačuvčíka je možné vytvořit firemní stránku na Facebooku bez placené reklamy. Firma se ale musí pokusit nalákat na svoji stránku uživatele jiným způsobem. Je možné, že si uživatelé najdou stránku na základě vlastního zájmu sami, trendem ale začíná být posílání e-mailů stávajícím zákazníkům, kteří ještě nejsou fanoušky stránky, kde je ve spodní části stránky tlačítko „Staňte se našim

fanouškem na Facebooku.“ Studie firmy Exact Target provedená v roce 2010 tvrdí, že 51% z těch, kteří se stanou fanouškem firmy na Facebooku, u firmy budou nakupovat častěji než předtím. A to navzdory tomu, že fanoušky se stávají obvykle lidé, kteří už značku firmy znají a mají ji rádi. Některé firmy i přesto ve snaze posílit svoje online marketingové aktivity nabízejí novým uživatelům slevové kupóny nebo jiné výhody. (Rolková, 2011, s. 212)

6.3.3 Faktory ovlivňující úspěšnou marketingovou komunikaci

V roce 2012 byl proveden výzkum členy katedry marketingu na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci s názvem „Identification of variables that influence satisfaction with communication of companies via social media.“ Tento výzkum se zabýval otázkou úspěchu firemní komunikace s uživateli sociálních sítí. Cílem bylo vytyčit základní proměnné, které ovlivňují zmíněnou komunikaci. Pomocí kvalitativního výzkumu technikou duálního skupinového rozhovoru bylo nejprve zjištěno dvacet proměnných uspořádaných v následující tabulce. (Myslívová, Ungerman, 2012)

Tab. 7: Proměnné ovlivňující komunikaci na sociálních sítí

1. Rychlost odpovědi na můj dotaz
2. Individuální přístup společnosti
3. On-line firemní komunikace po celý den
4. Pravidelné aktualizace informací
5. Pravdivost poskytnutých informací
6. Srozumitelnost poskytnutých informací
7. Humor
8. Odbornost poskytnutých informací
9. Loterie, soutěže slevové kupóny
10. Vyřizování stížností
11. Informace prostřednictvím reklamy
12. Index firemních informací na sociální média
13. Způsob poskytnutí informací
14. Prezentace v češtině
15. Společenská odpovědnost firem (etika, živ. prostředí)
16. Podpora neziskových akcí
17. Odkaz na webové stránky společnosti
18. Získání pouze požadované informace
19. Získání úplné a kompletní informace
20. Komunikace prostřednictvím fóra (chat)

Zdroj: MYSLÍVOVÁ, S. a O. UNGERMAN.

V druhé fázi byl proveden výzkum pomocí elektronického dotazování. Výsledky byly rozříděny podle demografických znaků (pohlaví, věk, dosažené vzdělání) do jednotlivých skupin a seřazeny podle preferencí respondentů.

Tab. 8: Proměnné rozdělené podle věkových kategorií

Věk 13- 29	Věk 30 a více let
Kvalita informací	Kvalita a rychlost informací
Nástroje komunikace	Nástroje komunikace
Obsah a způsob poskytnutých informací	Společenská angažovanost
Flexibilita v přístupu	Obsah a způsob poskytnutých informací
Společenská angažovanost	

Zdroj: MYSLIVCOVÁ, S. a O. UNGERMAN.

Tab. 9: Proměnné rozdělené podle dosaženého vzdělání

Max. střední vzdělání	VOŠ a VŠ vzdělání
Kvalita a odbornost informací	Kvalita a odbornost informací
Obsah a způsob poskytnutých informací	Nástroje komunikace
Společenská angažovanost	Obsah a způsob poskytnutých informací
Nástroje komunikace	Společenská angažovanost

Zdroj: MYSLIVCOVÁ, S. a O. UNGERMAN.

Tab. 10: Proměnné rozdělené podle ekonomické aktivity

Ekonomicky neaktivní	Ekonomicky aktivní
Kvalita informací	Kvalita, rychlost a odbornost informací
Nástroje komunikace	Nástroje komunikace
Obsah a způsob poskytnutých informací	Obsah a způsob poskytnutých informací
Společenská angažovanost	Společenská angažovanost

Zdroj: MYSLIVCOVÁ, S. a O. UNGERMAN.

Výzkum ukazuje že mezi nejdůležitější faktory marketingové komunikace patří kvalita, rychlost a odbornost informací, nástroje komunikace, obsah a způsob poskytnutých

informací, společenská angažovanost firem a flexibilita v přístupu. Z těchto informací vyplývá, že by společnost měla dbát na úroveň informací, které dává na sociální síť a co možná nejrychleji reagovat na komunikaci svých fanoušků. Je tedy nutné, aby společnost měla kompetentního zaměstnance, který se bude starat o firemní stránku či skupinu a bude zde vést komunikaci s uživateli. Další velice ceněnou proměnou je společenská angažovanost firmy. Z toho vyplývá, že jsou sociální sítě pro PR společnosti tím pravým médiem, kde by se měly tyto aktivity rozvíjet a publikovat.

6.3.4 „Like“ na firemních stránkách

Podle studie společnosti Exact Target 45 % uživatelů Facebooku dává aspoň jednou měsíčně firemním stránkám „Like“ a tím si je přidává do svých oblíbených položek. Celých 44 % dokonce sdílí na firemních stránkách minimálně jednou měsíčně zajímavý příspěvek. Naopak 35 % uživatelů tvrdí, že firemním stránkám „Like“ nikdy nedávají. Výzkum zjistil, že pro každého uživatele má tlačítko „Like“ jiný význam. Například 39 % dotázaných nevnímá „Like“ jako povolení pro společnost k zveřejňování jejich marketingových zpráv v aktuálních příspěvcích uživatelů. Naopak 15 % uživatelů toto zveřejňování příspěvků vítá. Dále se výzkum zabýval otázkou motivování potenciálních fanoušků k „lajkování“ firemních stránek. Uživatelé, kteří mají přidáno 11 a více firem jako svoji oblíbenou stránku, jsou nejčastěji motivováni k dalšímu přidání firemní stránky slevovými kupóny či jinými benefity poskytovanými marketéry firem. Naopak uživatelé s menším množstvím přidanych stránek jsou v „lajkování“ opatrnější a přidávají si jen stránky, které pro ně mají skutečnou informační hodnotu. Mladí uživatelé ve věku 18-26 let využívají „Like“ pro sebevyjádření a příslušnost k moderním značkám, starší spotřebitelé se nechávají zlákat benefity, které jim společnost slíbí za jejich sdílení. Bylo zjištěno, že průměrný uživatel Facebooku má přijato 14 firemních stránek. (Professional Services Close – up, 2011)

6.3.5 Stránka versus skupina na Facebooku

Problémem zvolení stránky pro fanoušky či skupiny se zabýval ve svém výzkumu Martin Vejačka, když provedl výzkum slovenských firem na Facebooku. Slovenské firmy nejvíce využívají stránku pro fanoušky, a to celých 78 %. 32 % má vlastní skupinu a

pouze 12 % společností sází na firemní profily. Na druhou stranu jen 11 % firem nevyužívá Facebook ke komunikaci se zákazníky. Firmy jsou si také velice dobře vědomy, v čem spočívá úspěšná kampaň na sociálním médiu. 79 % respondentů uvedlo, že je důležité mít na Facebooku zajímavé a poutavé texty doplněné obrázky. Dvě třetiny respondentů považují za klíčové precizní zacílení na zákazníka, 58 % uvedlo kvalitu nabízených produktů a 56 % považuje za klíčové správné načasování kampaně. Dále celých 11 % respondentů uvádí, že reklama na Facebooku je efektivnější než jiné formy online marketingu a 55 % se domnívá, že je stejně efektivní. Z těchto dat vyplývá, že slovenské firmy vědí, jak upoutat uživatele sociální sítě a také toho velmi často využívají. (Vejačka, 2012)

Kevin Colleran, první obchodní ředitel Facebooku, zmínil, že základní chybou zavedení stránky pro fanoušky na Facebooku je neujasnění si, co vlastně chce firma prostřednictvím stránky zákazníkovi sdělit. Mnoho firem nejprve založí stránku a až následně hledá obsah a možnou marketingovou strategii. (Daly, 2011)

Druhým největším problémem komunikace na Facebooku podle pana Collerana je, že společnost založí stránku pro fanoušky jen pro časově omezenou kampaň. Po konci kampaně se stránkou přestanou pracovat. Stránka však zůstává stále aktivní, lidé na ni chodí a snaží se komunikovat. Společnost, ale na dotazy nereaguje. Tato situace vyvolává stejné rozhořčení u zákazníků jako nezvedání zákaznické linky nebo neodpovídání na e-maily. (Daly, 2011)

6.3.6 Ovlivňování nákupního chování přáteli na Facebooku

Facebook spustil v listopadu roku 2007 novou aplikaci, která umožňuje sdílení nákupu přátel s uživatelem. Tato aplikace má zvýšit důvěru zákazníků v nákup produktů přes sociální síť. Vychází z předpokladu, že nás známí a kamarádi ovlivňují v našem nákupním rozhodování. Když vidíme, co si prostřednictvím sociální sítě přátelé kupují, máme v tyto produkty větší důvěru, popřípadě je chceme sami vyzkoušet. Empiricky potvrdit toto tvrzení se pokusil tým z Harvardské obchodní školy vedený Raghuramem Iyengarem. Byly stanoveny tři základní otázky:

1. Má nákupní chování přítele vliv na naše vlastní nákupní rozhodování?

2. Kterí uživatelé jsou nejvíce ovlivňováni tímto sociálním tlakem?
3. Můžeme kvantifikovat společenský vliv prostřednictvím procentuálního zvýšení tržeb z prodeje?

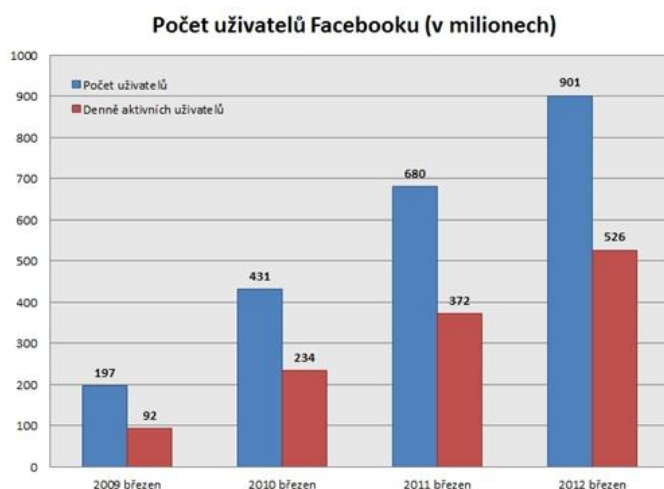
Výzkumný tým po několik měsíců sledoval 200 uživatelů korejské sociální sítě Cyworld. Výsledky ukazují, že existuje významný dopad na nákupní chování uživatele ovlivněné nákupem přátel. Nejzajímavější je ale zjištění, že existují velké rozdíly mezi jednotlivými uživateli. Tyto rozdíly vyplývají z míry přátelství mezi nimi. Lidé (zastoupeni ve výzkumu 48%), kteří se prakticky neznají, nejsou ovlivněni nákupem toho druhého. Na druhou stranu, uživatelé, kteří se považují za velmi dobré přátele (12 % zastoupení), vykazovali negativní ovlivnění. To znamená, že když si něco koupil přítel, protějšek nákup neuskutečnil. Tento fakt byl vysvětlen tím, že dobří přátelé nechtějí mít stejné věci, popřípadě nosit stejné oblečení. Pro marketéry nejlépe dopadla skupina uživatelů se střední vzájemnou náklonností (40 % zastoupení). Ti se v nákupech ovlivňují pozitivně. Nárůst obrátu jednotlivých firem se pohybuje okolo 5 %. Výzkum tedy prokázal, že přátelé na sociálních sítích se ve svém nákupním rozhodování ovlivňují. Překvapivý výsledek skupiny „dobrý přítel“ je pochopitelný např. pro již zmíněné oblečení, v případě běžných výrobků, jako je kosmetika nebo jídlo, ale značně diskutabilní. (Iyengar, Han, Gusta, 2012)

Další velký sociální průzkum prokázal, že si až 22 % lidí zakoupí produkt, o němž získali informace na Facebooku a ne vždy musí být tyto informace jen od přátel. Na druhou stranu 26 % respondentů si plánovaný nákup po zjištění potřebných informací na Facebooku rozmyslelo. Bylo tedy prokázáno, že sociální síť dokáže ovlivňovat nákupní chování spotřebitelů. Studie ale zjistila rozdíly mezi způsobem ovlivňování žen a mužů. Ženy se nechávají nejčastěji ovlivňovat názory svých přátel, čtou komentáře k výrobkům a sledují veřejné diskuze. Jako nejčastější formu získávání přednákupních informací tyto metody uvedlo celých 34 % respondentek oproti 26 % mužů. Proto je doporučováno, aby se výrobci produktů pro ženy soustředili na moderované diskuze, příběhy ze života klientek a hodnocení výrobků přímo uživateli namísto umísťování reklamních sdělení a umělé vypočítávání všech výhod produktu. Na muže platí naopak to, co na ženy méně. Nejvíce je zaujme doporučení odborníka a technické parametry výrobku. Pro muže se

tedy hodí informativní reklama s doporučením odborníka. Vždy ale také záleží na druhu poptávaného výrobku, kdy například u nákupu automobilu dávají obě pohlaví přednost technickým parametrům a vědeckým poznatkům, u rozhodování nad koupí přírodní kosmetiky je ovšem zkušenost kamarádky nedocenitelná. (O'Reilly, 2012)

6.4 Facebook v číslech, fakta pro zvolení vzorku respondent

Facebook zaznamenává již od svého založení extrémní zájem uživatelů po celém světě. Každým dnem se registrují tisíce nových uživatelů. Tento trend však začíná pomalu zpomalovat, jak se snižují počty těch, kteří mají přístup na internet a stále nejsou uživateli.



Obr. 4: Celkový počet uživatelů Facebooku (Mladá fronta, 2012)

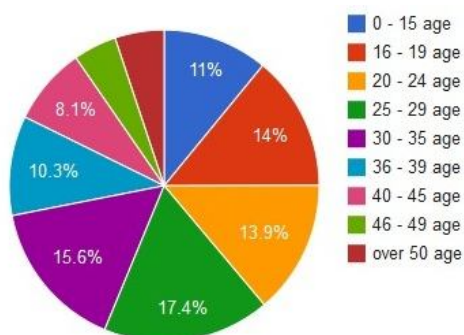
Z grafu vyplývá, že se počty uživatelů, kteří navštěvují síť každý den, značně liší od těch, kteří chodí na Facebook jen občas. Tato čísla dávají tušit, že může být řada již založených účtů neaktivní nebo na ně uživatelé chodí velmi zřídka. Úplně neaktivní účty jsou zaměstnanci Facebooku mazány. V březnu roku 2012 byl zaznamenaný počet uživatelů na celém světě 901 milionů. 14. září téhož roku ve 12:45 kalifornského času padlo mystické číslo 1 miliarda. Podle britského serveru BBC citovaného Českou televizí tato miliarda uživatelů dala celkově 1,13 bilionu označení "like", vytvořila 219 miliard fotografií a celkem 17miliardkrát označila místo, na němž se zrovna nacházela. Více než

140miliardkrát se navíc uživatelé vzájemně "skamarádili", napsal britský server BBC. (Česká televize, 2012)



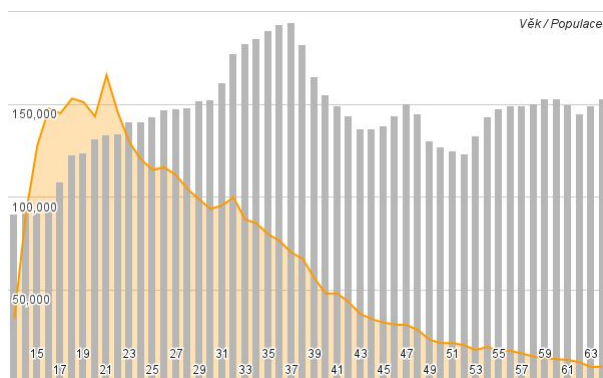
Obr. 5: Procentuální zastoupení uživatelů Facebooku na kontinentech (Česká televize, 2012)

V České republice je v současnosti okolo 3,6 milionu uživatelů. Věkové rozložení ukazuje následující graf.



Obr. 6: Věkové rozložení uživatelů Facebooku v České republice (Focus agenci, 2012)

Facebook poskytuje data o počtech jeho uživatelů rozdělený podle věku a pohlaví (žen 57 %, mužů 43 %), nepřidává k nim ovšem žádný komentář ohledně metodiky sčítání uživatelů. Počet otevřených účtů může být totiž velmi zavádějícím údajem. Řada lidí zřizuje falešné účty, které se sice Facebook snaží vypátrat a vymazávat, jeho snaha je ale značně neefektivní. Znamý odborník na SEO problematiku Marek Prokop provedl výzkum, kde prokázal, že věkové rozložení uživatelů Facebooku v České republice neodpovídá skutečným počtům obyvatel ČR. Prokop srovnal skutečný počet obyvatelů podle věkových kategorií s počty uvedenými Facebookem a zjistil, že v kategorii od 15-ti do 23 let je na Facebooku více lidí, než v ČR skutečně žije. Takto dospěl k závěru, že právě tato věková kategorie si zakládá více účtů najednou. (Focus agenci, 2012)



Obr. 7: Porovnání počtu obyvatelů s počty uživatelů (Focus agenci, 2012)

6.5 Vzorek respondentů

Základním kritériem pro vzorek respondentů našeho výzkumu je bydliště nebo dlouhodobý pobyt v Liberecké kraji a účet na sociální síti Facebook. Pobyt v Libereckém kraji je zvolen jako kritérium z důvodu zaměření Slevy Liberec právě na tento region. Celkový počet respondentů by měl být okolo 200 respondentů. Jednotliví respondenti by měli být ve výzkumu zastoupeni podle pohlaví a věku ve stejných poměrech, jako je tomu v celé populaci uživatelů Facebooku v České republice dle výzkumů. Jak již bylo zmíněno výše, poskytnutá data však nemusí odpovídat přesně skutečnosti a je potřeba také připustit, že každým dnem se počty a struktura uživatelů mění. Proto budou pro výzkum tato data brána jako přibližná a nebude cílem je přesně dodržet. Respondenti budou rozděleni do pěti věkových kategorií: 13-19 let, 20-24 let, 25-29 let, 30-39 let a 40 a více let.

6.6 Metoda sběru dat

Pro tento výzkum byla jako nejlepší zvolena metoda dotazováním pomocí elektronického dotazníku. Dotazování bylo zvoleno z důvodu potřeby oslovit poměrně velký vzorek respondentů v co nejkratším čase a s co nejmenšími náklady na dotazování. Dle požadavku, aby všichni respondenti byli uživateli Facebooku, byl elektronický dotazník, vypracovaný v aplikaci Disk Google, umístěn přímo na hlavní stránku Facebooku a do všech skupin, kterých je autorka této diplomové práce členkou. K dotazníku byla přidána stručná žádost o vyplnění, účel, za jakým byl dotazník vytvořen, předpokládaná doba vyplnění dotazníku, ujištění o anonymitě výzkumu a poděkování za vyplnění. Samotný

dotazník obsahoval jak uzavřené otázky, tak tři otevřené otázky a jednu otázku škálovou. Dotazník byl na Facebooku denně aktualizován po dobu jednoho až dvou týdnů od 26.3.2013.

6.6.1 Předvýzkum

Před zahájením samotného výzkumu bylo zapotřebí ověřit správnost a pochopitelnost dotazníku v předvýzkumu. Dotazník byl dán pěti respondentům, z nichž tři používají Facebook denně a dva jen 2* - 3* týdně. Respondenti měli za úkol odpovědět na všechny otázky, zhodnotit jejich srozumitelnost a změřit čas, za který dotazník vyplnili. Podle připomínek byl dotazník upraven a znovu dán ke kontrole stejnému vzorku respondentů. V druhém kole testování nebyly k dotazníku již žádné připomínky. Konečná verze dotazníku je uvedena v příloze.

6.7 Sběr dat

Samotný sběr dat byl zahájen dne 26.3.2013 dopoledne. Dotazník byl umístěn na hlavní stránku Facebooku a současně do tajné skupiny studentů druhého ročníku navazujícího studia Podnikové ekonomiky v Liberci. V této skupině byla návratnost 30 % hned první den. Odkaz na hlavní stránce tolik úspěšný nebyl. Bylo zapotřebí začít potenciální respondenty oslovovat přímo ve zprávách. Tato metoda se ukázala jako velmi účinná. Návratnost dotazníků dosáhla 90 %. Vzhledem k nutnosti získat 150 až 200 respondentů bylo nutné požádat přátele o sdílení odkazu na dotazník. Celkem tak učinilo 6 přátel. Odezva na sdílený dotazník již nebyla tak vysoká a nedá se přesně kvantifikovat. Mohla se pohybovat okolo 5 %. Vzhledem k malému počtu respondentů věkové kategorie 30 let a více přistoupila autorka třetí den sběru dat k rozesílání mailů studentům dálkového studia Podnikové ekonomiky v Liberci. Celkově bylo rozesláno 40 mailů, návratnost byla okolo 20 %. Dotazník byl také umístěn do další uzavřené skupiny na Facebooku studentů Podnikové ekonomiky. Návratnost se nedá přesně stanovit, může být rovněž okolo 5 %. Tito studenti ovšem spadají do věkové kategorie 20 – 24 let. Dne 4.4. se počet vyplněných dotazníků zastavil na počtu 170. Toto číslo by již odpovídalo zadání, nebylo však dosaženo požadovaného věkového rozložení ve vzorku respondentů. Stále byly málo zastoupené věkové kategorie 30 – 39 let a skupina 40 a více let. Bylo třeba se

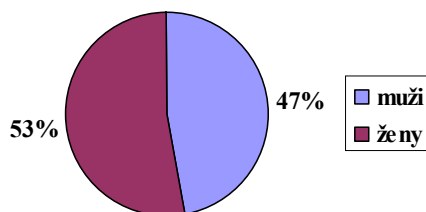
zaměřit již pouze na tyto věkové kategorie. Byly rozeslány emaily všem zaměstnancům Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci, kterých je přibližně 160 a zaměstnancům katedry pedagogiky a psychologie na Fakultě přírodovědně-humanitní a pedagogické téže univerzity. Těchto zaměstnanců je 24. Mnoho oslovených odepsalo, že nemají Facebook, jiní dotazník vyplnili. Dále autorka oslovila 50 přátel svých přátel na Facebooku, kteří podle profilové fotografie vypadali na generaci 30+ nebo měli na profilu zadán rok svého narození. Odezva byla překvapivě docela veliká. Dne 8. dubna byl sběr dat ukončen s konečným počtem respondentů 260 a odpovídající strukturou věkových skupin. Věkové skupiny jsou uveřejněny v následující tabulce a rozdělení podle pohlaví v grafu:

Tab. 11: Počet respondentů podle věkových kategorií

věková kategorie	počet respondentů	počet respondentů v %
13-19 let	70	26,9
20-24 let	38	14
25-29 let	40	15,4
30-39 let	72	27
40 a více let	40	15,4

Zdroj: vlastní zpracování

Rozdělení respondentů podle pohlaví



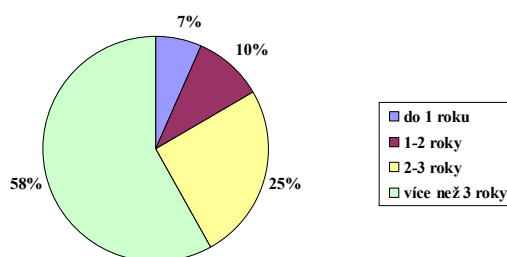
Obr. 8: Rozdělení respondentů podle pohlaví (vlastní zpracování)

7 Vyhodnocení výzkumu a návržení marketingové komunikace pro Slevu Liberec

V této kapitole jsou vyhodnocena data všech dvaceti otázek z elektronického dotazníku, který byl umístěn na Facebooku (dotazník se nachází v příloze). Dotazník obsahuje i otázky na věk a pohlaví uživatelů, tedy základní demografické údaje, podle kterých jednotlivé otázky byly také analyzovány. Vyhodnocení každé otázky je doplněno grafem s procentuální hodnotou jednotlivých odpovědí. Pod grafem následuje přesné znění otázky, která byla použita v dotazníku, a komentář autorky k výsledkům. Následující část této kapitoly se na základě získaných údajů zabývá návrhem marketingové komunikace pro společnost Sleva Liberec. Největší pozornost je věnována návrhu marketingové komunikace na Facebooku, dále pak jiným marketingovým nástrojům a v závěru kapitoly jsou navrženy slevové akce, které by měly být dle požadavků zákazníků úspěšné.

7.1 Vyhodnocení výzkumu

1. Délka užívání Facebooku respondenty

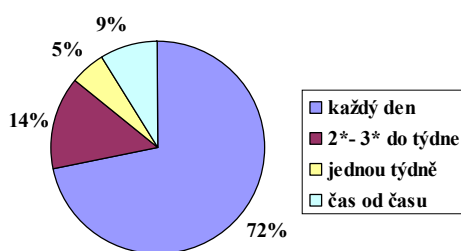


Obr. 9: Délka užívání Facebooku respondenty (vlastní zpracování)

První jednoduchá otázka „*Jak dlouho máte Facebook?*“ měla za úkol přivést respondenta k zamyšlení o Facebooku a odradit ty, kteří Facebook nemají a nepřečetli si instrukce k vyplňování dotazníku. Otázkou bylo zjištěno, že více než polovina respondentů má Facebook dlouhodobě (déle než 3 roky), $\frac{3}{4}$ déle než dva roky. Zajímavě dopadly rozdíly mezi věkovými kategoriemi. 14 respondentů v kategorii 30 a více let má Facebook pouze

do jednoho roku, což naznačuje, že starší generace přecházejí na moderní technologie mnohem pomaleji než mladší lidé. Kategorie 13-30 let jsou převážně na Facebooku alespoň 2 roky.

2. Četnost připojení k Facebooku



Obr. 10: Četnost připojení k Facebooku (vlastní zpracování)

Druhá otázka „*Jak často jste na Facebooku?*“ měla za úkol zjistit, jak často jsou uživatelé online na Facebooku, a tudíž zda ho mohou dobře znát a jak často na ně může působit marketingová komunikace firem. Bylo zjištěno, že celých 72 % respondentů je připojeno denně, dalších 14 % 2* - 3* týdně. Dohromady tedy 86 % respondentů je aktivních uživatelů Facebooku a firmy s nimi mohou pravidelně komunikovat. Užívání Facebooku čas od času se u věkové kategorie 20-30 let nevyskytlo, 9 % odpovědí si mezi sebou rozdělily nejmladší kategorie 13 – 19 let a kategorie 30 a více let. Je tedy zřejmé, že neaktivnější, a tudíž nejlépe oslovitelné, jsou uživatelé 20 - 30 let.

3. Co je podle respondentů reklama na Facebooku

Jediná otevřená otázka v dotazníku „*Co je podle vás reklama na Facebooku?*“ byla záměrně vytvořena jako velmi subjektivní. Autorku zajímalo, co si lidé vybaví pod tímto pojmem a jaké emoce mají s reklamou na Facebooku spojené. Pojem reklama byl úmyslně zvolen místo marketingové komunikace, jelikož by mnoho lidí pojmu nerozumělo. Po vyhodnocení odpovědí se ukázalo, že široká veřejnost skutečně zahrnuje pod pojem reklama i podporu prodeje nebo PR, které se na Facebooku velmi často objevují. Z titulu otevřené otázky byla posbírána řada různorodých odpovědí, které se dají roztrždit do několika skupin.

Tab. 12: Přehled odpovědí na otázku č. 3

odpověď	počet respondentů	odpověď	počet respondentů
reklama v pravé části stránky	79	obtěžování	7
sponzorované příběhy	19	spam	6
skoro vše na Facebooku	19	výborný marketingový nástroj	6
firemní stránky	14	nutné zlo	4
nevím	13	dobrý marketingový nástroj, ale začíná být přesycen	1
blbost	10	skupiny	1
zdroj informací	9	aplikace	1
otrava	9	chat	1

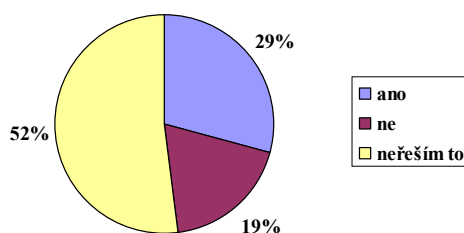
Zdroj: vlastní zpracování

Někteří respondenti tuto otázku nevyplnili, a proto zde jejich odpovědi nejsou uvedeny. I přesto tabulka ukazuje, že nejvíce respondentů (40 %) vnímá jako reklamní sdělení placenou reklamu na pravé straně hlavní stránky. Tato odpověď vyhrála s velkým náskokem, a proto se dá usuzovat, že je to nejvíce nápadná forma komunikace, kterou všichni považují za klasické reklamní sdělení. Toto prvenství nemusí ovšem být pro placenou reklamu výhodou. Dle dalších odpovědí respondentů na tuto otázku i další otázky je patrné, že reklama uživatele Facebooku spíše obtěžuje a mají k ní negativní postoj. Negativních odpovědí typu „otrava, blbost, nutné zlo atd.“ bylo 29 % a mnoho lidí připojovalo negativní dovětky právě k odpovědi „placená reklama na pravé straně stránky.“ Dá se tedy usuzovat, že právě placenou reklamu lidé nemají příliš v oblibě, a je to patrné tím, že jim připomíná klasická reklamní sdělení, která jsou ve všech ostatních médiích.

Na druhém místě jsou s velikou ztrátou uvedeny sponzorované příběhy. Tato forma komunikace je tedy mnohem méně nápadná, i přesto, že je v dnešní době hojně na Facebooku zastoupena a je u ní napsáno, že jde o placenou formu komunikace. Sponzorované příběhy se nacházejí přímo v aktuálních příspěvcích uživatelů, a tudíž více splývají s ostatním obsahem a uživatelům nepřijdou tak „násilné“ jako reklama na pravé straně. Na třetím místě se nachází odpověď „ skoro vše na Facebooku“, což není pro

Facebook příliš lichotivé. Je vidět, že tuto sociální síť postupně přestávají uživatelé vnímat jako místo pro komunikaci s přáteli, ale jako místo pro reklamu. Na čtvrtém místě jsou pak firemní stránky, které firmy zakládají výhradně za účelem marketingové komunikace, uživatelé však nejsou brány až tak komerčně. Je vidět, že stránka je místo, kde se dá s potenciálním zákazníkem „nenásilně“ komunikovat a zákazník to většinou nevnímá jako reklamu. Po již zmíněných negativních odpovědích byly dále zaznamenány i pozitivní, například „zdroj informací“. Toto může být pro marketéry dobrá zpráva. Výborný marketingový nástroj dávali hlavně studenti a vyučující z Ekonomické fakulty, kteří mají marketingové vzdělání a na tento druh komunikace nahlíží spíše z opačné strany jako marketéři.

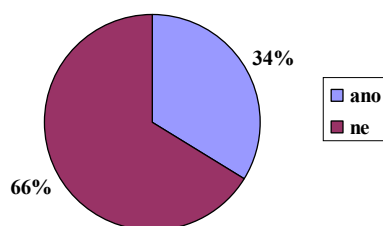
4. Vztah k reklamě na Facebooku



Obr. 11: Vztah k reklamě na Facebooku (vlastní zpracování)

Tato otázka „Obtěžuje vás přítomnost reklamy na Facebooku?“ měla zjistit, jaký mají respondenti vztah k reklamě na Facebooku, respektive, jestli je obtěžuje. 29 % dotázaných uvedlo, že ano. Mezi věkovými skupinami nebyl zaznamenán žádný patrný rozdíl. Je tedy zřejmé, že reklama je negativně vnímána napříč všemi věkovými kategoriemi. Tuto skupinu uživatelů bude velice těžké oslovit, ve většině případů se budou tito uživatelé marketingové komunikaci firem přímo vyhýbat. Na druhou stranu celá polovina respondentů přítomnost reklamy neřeší, a mají tudíž k reklamě neutrální vztah. Jedná se tedy o skupinu, která se dá zasáhnout zajímavou kampaní, nudné a stále stejné kampaně zřejmě nebudou mít šanci na úspěch. 19 % respondentů pak má kladný vztah k reklamě. Jedná se o skupinu, která komunikaci s firmami vyhledává a bude se při marketingových kampaních aktivně zapojovat.

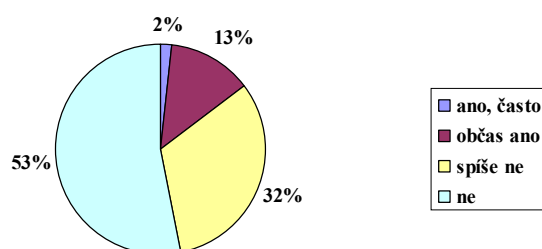
5. Vnímání reklamy na pravé straně hlavní stránky Facebooku



Obr. 12: Vnímání reklamy na pravé straně hlavní stránky Facebooku (vlastní zpracování)

Tato otázka „Koukáte se na reklamu na pravé straně hlavní stránky?“ měla prokázat, zda lidé reklamní sdělení vidí, tedy jestli ho vnímají. Ukázalo se, že většina respondentů tuto formu reklamy nevnímá, a to 66 %. 34 % uživatelů Facebooku bez rozdílu věku odpovědělo, že ano. I přesto, že na reklamu nekliknou, může se jim obrázek, logo či nadpis reklamního sdělení vrýt do paměti. Firmy mohou tedy placenou reklamu používat alespoň jako nástroj na připomínání své existence. Pro tento typ komunikace bude tedy pro firmu dobré zařadit do reklamního sdělení své logo, které budou mít uživatelé každý den na očích.

6. Klikání na reklamu na pravé straně hlavní stránky Facebooku

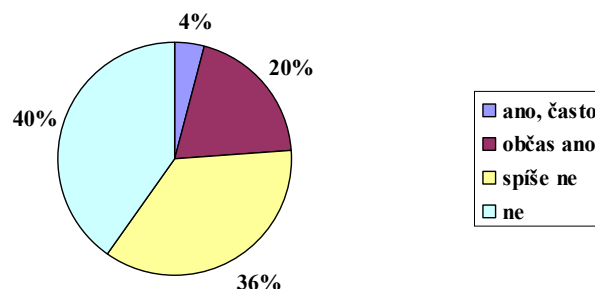


Obr. 13: Klikání na reklamu na pravé straně stránky Facebooku (vlastní zpracování)

Tato otázka „Klikáte na reklamu na pravé straně hlavní stránky?“ měla prokázat, jak moc je z hlediska klikání placená reklama na Facebooku účinná. Odpověď „ano, často“ dali pouze 4 respondenti, což je naprosto zanedbatelný počet. Je tedy patrné, že uživatelé

pravidelně na reklamní sdělení neklikají. Odpověď „občas ano“ dalo 13 % dotázaných. Zde byl patrný větší počet odpovědí u věkové kategorie 20 - 30 let, kteří dali tuto odpověď až ve 20 %. Naopak respondenti 30 let a více pouze v 6 %. Je zřejmé, že hlavně zástupci mladší generace na reklamu, která je nějak zaujme, klikají. 32 % respondentů na reklamu spíše nekliká, respektive kliká velmi výjimečně a celých 53 % nekliká vůbec. Toto číslo vypovídá o malé účinnosti tohoto typu reklamy.

7. Souvislost mezi kliknutím na reklamu a dáváním „To se mi líbí“ na firemní stránce



Obr. 14: Souvislost mezi kliknutím na reklamu a dáváním „To se mi líbí“ na firemní stránce (vlastní zpracování)

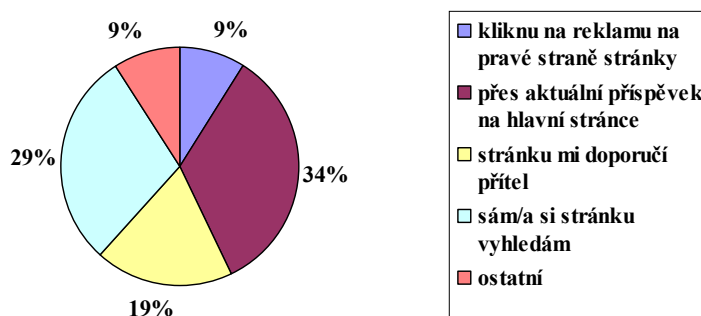
Na tuto otázku „Kliknutím na reklamu jste často přesměrováni na firemní stránku na Facebooku. Dáváte na této stránce „To se mi líbí?““ odpovídali jen respondenti, kteří v předchozí otázce dali „ano“. Touto otázkou mělo být zjištěno, zda placená reklama přiměje uživatele Facebooku stát se fanouškem firemní stránky. Bylo zjištěno, že pouze 4 % respondentů dává po kliknutí na reklamu tlačítko „Like“ často a pouze 20 % ho dává občas. 36 % respondentů dalo „spíše ne“ což znamená, že dávají „Like“ velice výjimečně. Vzhledem k tomu, že se na stránku dostává tímto způsobem jen asi 15 % uživatelů, celkově jde o malé číslo. Placená reklama tedy pro získání stálého fanouška a tedy potenciálního zákazníka není příliš vhodná.

8) Počet přijatých firemních stránek

Tato otázka „Kolik máte přidáno stránek v sekci „To se mi líbí“ za minulý rok 2012?“ měla za úkol zjistit, kolik stránek mají uživatelé přijatých mezi své oblíbené položky a následně porovnat tato čísla s počty skupin, v kterých uživatelé jsou členy (otázka číslo 11). Díky tomuto porovnání je možno zjistit, co uživatelé upřednostňují, jestli stránky nebo skupiny. Bude rozebráno u vyhodnocení otázky č. 11.

Pro výpočet průměrného počtu stránek bylo zapotřebí vytřídit na první pohled chybné odpovědi typu 5555, 1001 apod. Průměrný počet stránek pak vyšel 26. Kvůli velkému rozptylu výsledků pohybujících se od 0 do 133 byl vypočten také medián, který lépe odpovídá skutečnému rozložení odpovědí. Medián vyšel 10 stránek na jednoho uživatele. Jedná se o počet stránek přijatých za rok 2012, celkový počet stránek každého uživatele je tedy mnohem větší. Tyto výsledky ukazují, že přesto, že respondenti mají negativní vztah k reklamě jako takové, stránek mají přidáno relativně hodně. Může to být způsobeno tím, že dle výsledků otázky číslo 3 „Co je podle vás reklama na internetu?“ většina respondentů nevnímá firemní stránku jako reklamu. Proč si uživatelé stránky přidávají, bude zanalyzováno otázce č. 10.

9. Nejčastější způsoby, jak se dostat na firemní stránky

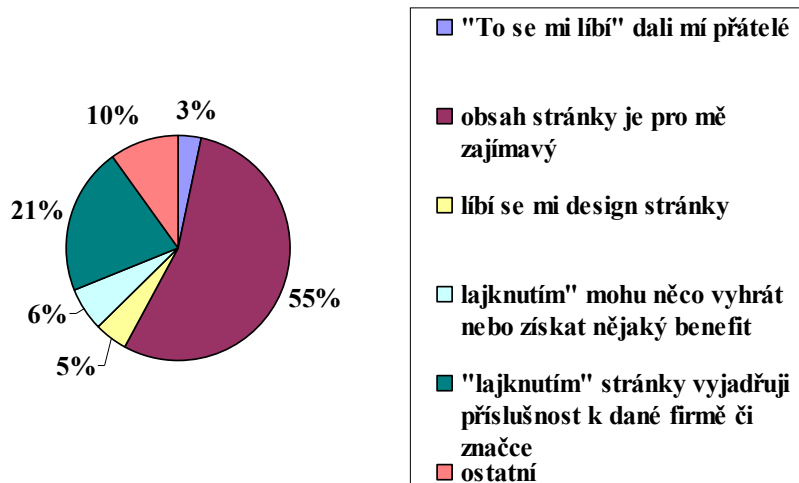


Obr. 15: Nejčastější způsoby, jak se dostat na firemní stránky (vlastní zpracování)

Otázka číslo 9 „Odhadněte, jak se nejčastěji dostáváte na stránky firem/výrobků či akcí na Facebooku.“ má odpovědět na to, jak se uživatelé dostanou na firemní stránku. Nejčastěji dopadla možnost kliknutí přes placenou reklamu, kterou určilo za nejčastější

způsob jen 9 % uživatelů. Tento výsledek již napovídala otázka č. 7, kde po kliknutí na reklamu dávalo stránce „To se mi líbí“ aspoň občas 24 % uživatelů. Je tedy patrné, že kliknutí na „Like“ přes reklamní sdělení není ani zdaleka u uživatelů na prvním místě. Nejvíce se respondenti na stránku dostávají přes aktuální příspěvky, někdy také sponzorované příběhy. Tento typ komunikace byl v otázce číslo 3. na rozdíl od placené reklamy na pravé straně mnohem méně vnímám jako reklama, kterou lidé vnímají negativně. Ukazuje se, že aktuální příspěvky či sponzorované odkazy jsou velmi efektivním nástrojem k přilákání uživatelů na firemní stránku na Facebooku. Na druhém místě skončila odpověď „Sám si stránku vyhledám,“ kterou nejvíce upřednostňují respondenti 30 let a více. Je proto důležité, aby měly firemní stránky jednoduché adresy, které se dobře vyhledávají. Odpověď „Stránku mi doporučí přítel“ preferují převážně uživatelé 20 – 30 let. Zde se tedy projevuje vliv přátel, kteří, když se jim stránka líbí, zvou do ní své přátele. V ostatních možnostech respondenti nejčastěji psali, že se na stránky nedostávají. Byli to hlavně respondenti, kteří nemají přijaté žádné stránky.

10. Nejčastější důvody dávání „To se mi líbí“ stránce



Obr. 16: Nejčastější důvody dávání „To se mi líbí“ stránce (vlastní zpracování)

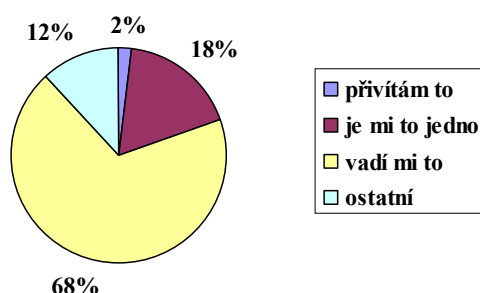
Tato otázka „Proč dáváte „To se mi líbí“ stránce?“ měla zjistit, co je důležitým faktorem pro dání „Like“ stránce a její zařazení mezi své oblíbené položky. Na tuto otázku mohli dát respondenti nejvýše tři odpovědi. Celých 55 % respondentů dalo odpověď „obsah stránky je pro mě zajímavý“. Je tedy patrné, že by se firmy měly zaměřit hlavně na to, co na stránky dávají a jak často příspěvky zveřejňují. Druhou nejčastější

odpovědí bylo „lajknutím stránky vyjadřuji příslušnost k dané firmě či značce,“ kterou dalo 21 % hlavně mladších respondentů, uživatelé 40 a více let tuto odpověď nedávali vůbec. Je vidět, že je pro mladé uživatele důležité být součástí skupiny příznivců známých a tedy moderních značek. Možnost získání benefitů možná překvapivě skončila pouze s 6 %. Tuto odpověď uváděla nejvíce věková kategorie 25 – 39 let. Kategorii „ostatní“ využili hlavně respondenti 40 a více let, kteří zde uváděli, že firemním stránkám „To se mi líbí“ nedávají.

11. Počet přijatých komerčních skupin

U této otázky „V kolika komerčních skupinách jste členem/členkou?“ bylo zdůrazněno slovo „komerčních“, jelikož jsou skupiny velmi často využívány uživateli pro uzavření společenství přátel nebo lidí se stejným zaměřením. Příkladem mohou být skupiny studentů nebo skupiny zájmových kroužků. Počty těchto skupin nejsou pro tento výzkum podstatné. Průměr počtu skupin očištěný od nepravděpodobných odpovědí vyšel 6,7, medián pak 2 skupiny na respondenta. Zajímavostí je, že celých 98 respondentů není členem žádné komerční skupiny. Tato čísla jsou mnohem menší než u počtu firemních stránek. Výzkum tedy ukázal, že stránky přijímají uživatelé mnohem častěji. Otázkou zůstává, zda je to kvůli preferencím stránek uživateli nebo firmy zakládají skupiny méně. V každém případě firemní skupiny nejsou mezi uživateli příliš rozšířené.

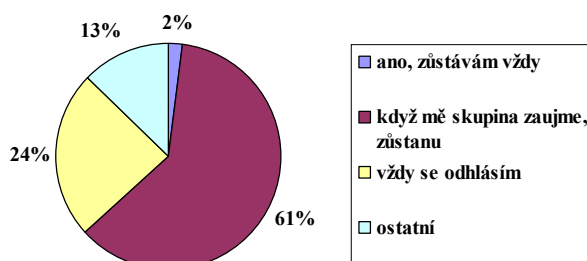
12. Jak uživatelé vnímají, když je někdo přidá do skupiny bez jejich vědomí



Obr. 17: Jak uživatelé vnímají, když je někdo přidá do skupiny bez jejich vědomí (vlastní zpracování)

Tato otázka „*Jak vnímáte, když vás někdo přidá do nějaké komerční skupiny bez vašeho vědomí?*“ a následující má ověřit, jestli je opravdu takovou výhodou možnost do skupiny přidat uživatele bez jejich přičinění a vědomí. U této otázky nejvíce respondentů, a to 68 % odpovědělo, že jim přidávání do skupin vadí. 18 % uvedlo, že je jim to jedno, mají tedy k takové činnosti neutrální postoj. V kategorii „ostatní“ lidé nejvíce uváděli, že se s touto situací nikdy nesetkali. Pouze 2 % uživatelů mladší generace jsou za takového přidání rádi.

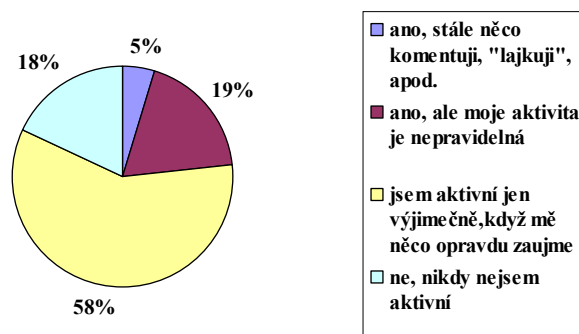
13. Kolik procent uživatelů zůstává ve skupinách, kam je přidal někdo jiný



Obr. 18: Kolik procent uživatelů zůstává ve skupinách, kam je přidal někdo jiný (vlastní zpracování)

Tato otázka „*Zůstáváte ve skupinách, kam vás přidal někdo jiný?*“ navazuje na předchozí otázku. Ukázalo se, že ačkoliv v předchozí otázce z 68 % uživatelé odpověděli, že jim přidání do skupiny vadí, zde se přiznávají, že když je skupina zaujme, zůstanou. Takto odpovědělo celých 61 % dotazovaných. To přináší pro marketéry jistou naději, že pokud bude jejich skupina zajímavá, přidání uživatelů se jim může vyplatit. Na druhou stranu 24 % lidí odpovědělo, že se vždy odhlásí. Zde se jednalo spíše o starší respondenty. Kategorie 40 + takto odpovídala velmi často nebo podotkli, že se jim tato situace nikdy nestala, a proto nevědí. Tyto odpovědi se nacházejí v kategorii „ostatní.“

14. Aktivita uživatelů v jejich přijatých skupinách a stránkách



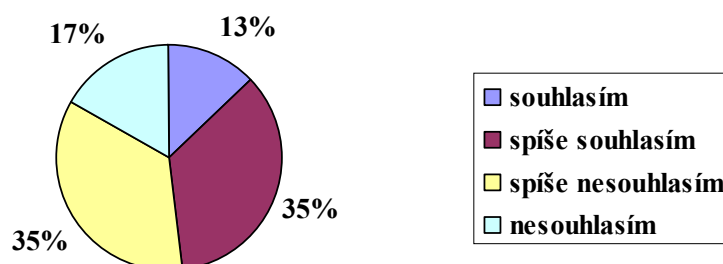
Obr. 19: Aktivita uživatelů v jejich přijatých skupinách a stránkách (vlastní zpracování)

Účelem této otázky „*Jste aktivní (přidáváte příspěvky, komentujete, lajkujete...) ve vašich přijatých skupinách a na stránkách?*“ bylo zjistit, jak moc uživatelé komunikují na přijatých stránkách a ve skupinách. Jejich aktivita je velice důležitá pro celkovou prezentaci navenek, kde jsou hlavně u stránek příspěvky prezentovány i na hlavní stránce Facebooku nebo z nich mohou být sponzorované příspěvky. Aktivita uživatelů také samozřejmě oživuje stránky i skupiny, bez ní by oboje ztrácelo smysl. Facebook by měl sloužit komunikaci mezi firmou a fanoušky stránky či členy skupin. Výzkumem bylo zjištěno, že pouze 24 % uživatelů alespoň nepravidelně komunikuje, u věkové kategorie 40 a více let je tato aktivita ještě menší. 58 % uživatelů komunikuje, jen když je něco opravdu zaujme. Je proto nezbytné, aby byl na stránkách/skupinách skutečně atraktivní obsah, který uživatele přiměje k aktivitě. 18% respondentů pak není aktivních nikdy. Zde se může jednat o takzvaně pasivního uživatele (viz. teorie), který není aktivní ani na svém vlastním profilu, nebo jde o jedince, který již z principu na komerčních stránkách a skupinách nekomunikuje. Tyto uživatele je velmi těžké k aktivitě přimět.

15. Ovlivňování přáteli

Otázka číslo 15 by měla zmapovat, jak moc jsou uživatelé ovlivňováni svými přáteli. Otázka je rozdělena na jednotlivé podotázky (tvrzení), které se zabývají konkrétními činnostmi.

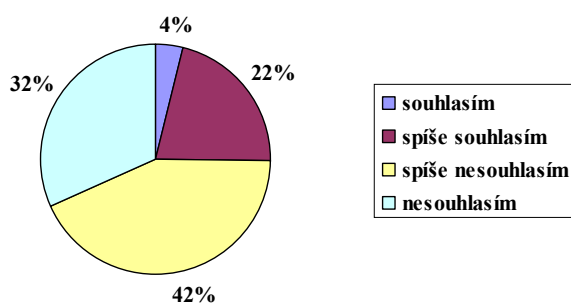
a) "lajkování" stránek přáteli



Obr. 20: "Lajkování" stránek přáteli (vlastní zpracování)

Jak vyplynulo z vyhodnocení tvrzení „*Dívám se na stránky, které „lajkují moji přátelé.*“ až 13 % respondentů souhlasí a 35 % spíše souhlasí, že je tato aktivita přátel ovlivňuje. Jedná se tedy o dobrý nástroj k přilákání nových fanoušků na stránky. Nejvíce takto ovlivnitelní jsou uživatelé do 25 let, naopak 30 let a starší respondenti uváděli, že je aktivita přátel neovlivňuje.

b) Diskuze, v kterých jsou přátelé

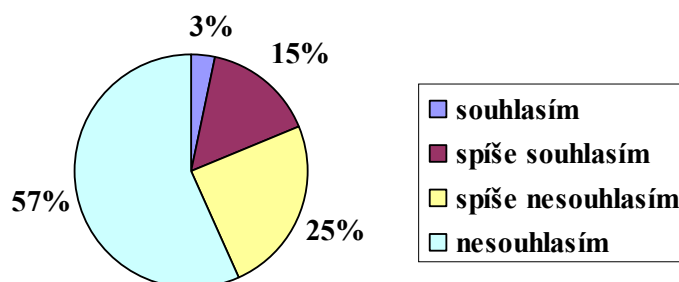


Obr. 21: Diskuze, v kterých jsou přátelé (vlastní zpracování)

Tato podotázka „*Přidávám se do diskuzí, v kterých diskutují moji přátelé.*“ zjišťovala, zda se uživatelé přidávají do diskuzí svých přátel, a tedy zda jsou zvyklí hromadně diskutovat na určité téma. Kladná odpověď je zde méně zastoupena než u předchozí otázky. Pouze 4 % respondentů uvedlo, že se běžně do těchto diskuzí

zapojují, 22 % spíše ano a až 74 % spíše ne nebo ne. Tento druh ovlivňování přáteli tedy není tak běžný jako ten předchozí.

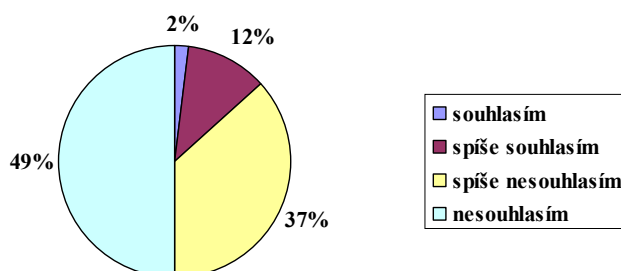
c) Reklamy, které doporučují přátelé



Obr. 22: Reklamy, které doporučují přátelé (vlastní zpracování)

Toto tvrzení „*Dívám se na reklamy na pravé straně stránky, které doporučují přátelé*“ navazuje na předchozí otázky, které se zabývaly reklamou. Odpovědi na ně vycházely v neprospěch reklamy a jak je vidět, ani přátelé tento trend nezlepšují. Pouze 3 % uživatelů se dívají na reklamu, kterou doporučují přátelé. 15 % s tvrzením spíše souhlasí. Je zde zatím ze všech podotázek nejvíce zastoupena odpověď nesouhlasím a to 57 %. Z těchto čísel vyplývá, že se uživatelé nedívají na placenou reklamu, ani když ji doporučují přátele, a tato aktivita je tedy neovlivňuje.

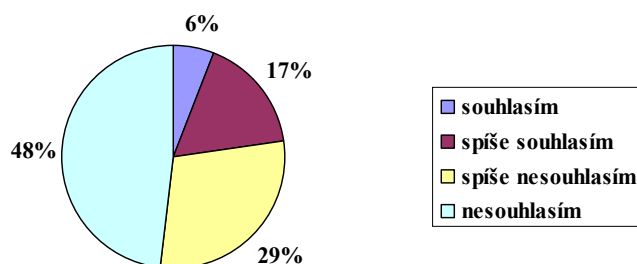
d) Komerční sdělení, která se líbí přátelům



Obr. 23: Komerční sdělení, která se líbí přátelům (vlastní zpracování)

Tato podotázka „Klikám na aktuální komerční sdělení, která se líbí přátelům.“ se zaměřila na aktivity (dání „Like“, komentování příspěvků, přidání se na akci atd.) přátel ve skupinách a na stránkách a zanalyzování jejich vlivu na ostatní uživatele. Tyto aktivity by se měly zobrazovat na hlavní stránce jako aktuální příspěvky, ale není známo, kdy přesně a zda vůbec se zobrazují. Facebook v roce 2012 vydal prohlášení, že bude tento způsob komunikace prostřednictvím stránek a skupin omezovat. Aby si společnost zajistila 100 % zobrazení této aktivity na hlavní stránce, musí si příspěvek zaplatit (jedná se o sponzorované příběhy). Sponzorové příběhy dopadly v minulých otázkách v porovnání s reklamou na pravé straně hlavní stránky dobře. Zde ovšem jen 2 % respondentů přiznala, že klikají na komerční sdělení, která doporučují přátelé. Je tedy zřejmé, že oblíbenost těchto aktuálních sdělení není závislá na doporučení přátel.

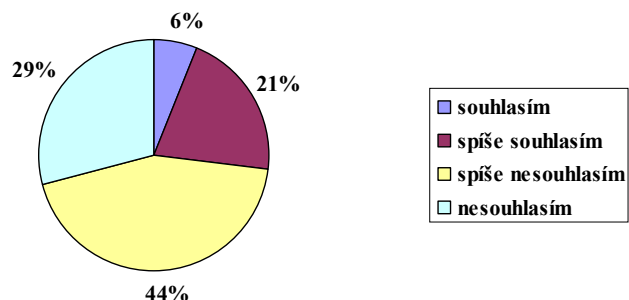
e) Rady přátel o výrobcích a službách



Obr. 24: Rady přátel o výrobcích a službách (vlastní zpracování)

Toto tvrzení „Radím se s přáteli na Facebooku o výrobcích a službách dříve, než je zakoupím“ je zaměřeno na to, jestli uživatelé konzultují své nákupy na Facebooku. S tímto tvrzením souhlasilo 6 % respondentů a spíše souhlasilo 17 %. Tato čísla jsou ve srovnání s předchozími třemi otázkami o něco větší. Dá se tedy říci, že někteří uživatelé si informace o produktech na sociální síti shánějí. Nejvíce tak odpověděli respondenti věkové skupiny 20 – 30. Naopak své nákupy nekonzultují děti a mládež do 19 let. Tento výsledek vyplývá patrně z toho, že mladí do 15-16 let ještě nedělají samostatně tolik nákupů.

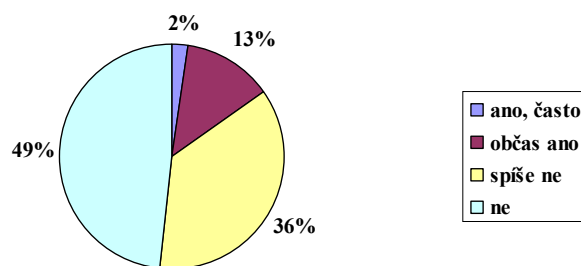
f) Celkové ovlivňování přáteli na Facebooku



Obr. 25: Celkové ovlivňování přáteli na Facebooku (vlastní zpracování)

Toto poslední tvrzení „Aktivita mých přátel na Facebooku mě ovlivňuje“ je shrnutím těch předchozích a ptá se na to, jestli si uživatelé obecně myslí, že je přátelé na Facebooku ovlivňují. Na rozdíl od předchozích konkrétních podotázek zde nebylo tolik zamítavých odpovědí. Pouze 29 % respondentů s výrokem nesouhlasilo. Nejvíce, 44 % uživatelů pak spíše nesouhlasilo a 27 % odpovědí bylo kladných. Je zde vidět, že někteří uživatelé přiznávají, že jsou ovlivňováni svými přáteli, ale je jich menšina. Z těchto dat se nedá zjistit, jestli si to, že je někdo ovlivňuje, uživatelé neuvědomují nebo se to skutečně neděje. Každopádně alespoň 27 % respondentů si ovlivňování přáteli přiznávají.

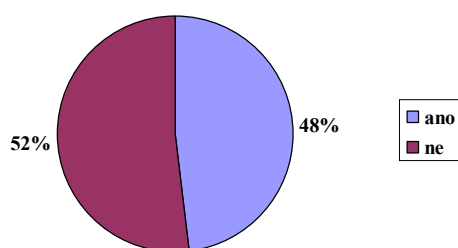
16. Příspěvky do diskuzí o výrobcích a službách



Obr. 26: Příspěvky do diskuzí o výrobcích a službách (vlastní zpracování)

Tato otázka „Přispíváte svými zkušenostmi o výrobcích a službách do diskuzí na Facebooku?“ zkoumá, zda se respondenti dělí o své zkušenosti s výrobkem či službou s ostatními uživateli sociální sítě. Otázka 15 E se zabývala touto problematikou z druhé strany a ptala se, jestli uživatelé konzultují na Facebooku svůj budoucí nákup. Na tuto otázku odpovědělo kladně 23 % respondentů, zde to bylo pouze 15 %. Je tedy patrné, že uživatelé na sociální síti častěji hledají radu, než aby sami informace poskytovali. I přesto se prokázalo, že určitý okruh potenciálních zákazníků používá Facebook ke komunikaci o výrobcích. Tyto aktivity jsou zcela mimo dosah firemních pracovníků, jediné co firmy mohou dělat pro svůj dobrý obraz v těchto diskuzích je poskytovat kvalitní výrobky a služby a co nejlépe komunikovat se zákazníky.

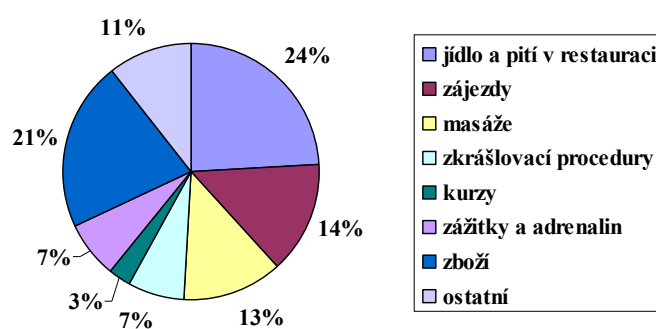
17. Využívání slevových portálů



Obr. 27: Používání slevových portálů (vlastní zpracování)

Poslední 4 otázky v dotazníku se zabývaly slevovými portály. Tato otázka „Využíváte slevové portály?“ konkrétně zjišťovala, kolik % respondentů slevové portály využívá. Ukázalo se, že až polovina respondentů portály někdy vyzkoušelo. Nejvíce přes tyto portály nakupují ženy, je to celých 60 % z nich, mužů pouze 35 %. Podle věkových kategorií nakupují přes slevové portály nejméně děti a mladiství od 13 do 19 let. Nejvíce pak věková kategorie 20 – 30 let. Zde se jedná až o 60 % dotázaných. Ve věkové kategorii 30 a více let pak takto nakupuje okolo 35 % respondentů. Cílová skupina pro slevové portály jsou tedy hlavně ženy od 20-ti do 30-ti let. Zejména na ně by měla být zaměřena marketingová komunikace.

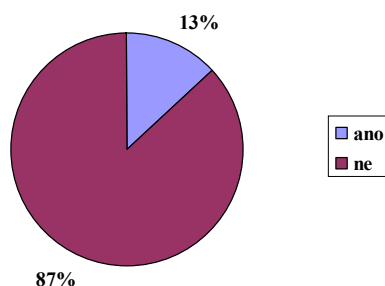
18. Nejčastější produkty nakupované na slevových portálech



Obr. 28: Nejčastější produkty nakupované na slevových portálech (vlastní zpracování)

Touto otázkou byly zjišťovány nákupní preference uživatelů slevových portálů. Na otázku tedy odpovídali jen ti, kdo na slevových portálech nakupují. Každý respondent mohl zaškrtnout maximálně 3 odpovědi. Nejvíce se kupují slevové poukazy na jídlo v restauraci. Na druhém místě skončilo zboží, na třetím zájezdy. Na opačném konci skočily zkrášlovací procedury, zážitky a adrenalin a kurzy. V kolonce „ostatní“ respondenti nejčastěji uváděli „nic“ a jednalo se o respondenty, kteří slevové portály nevyužívají a na tuto otázku vůbec neměli odpovídat.

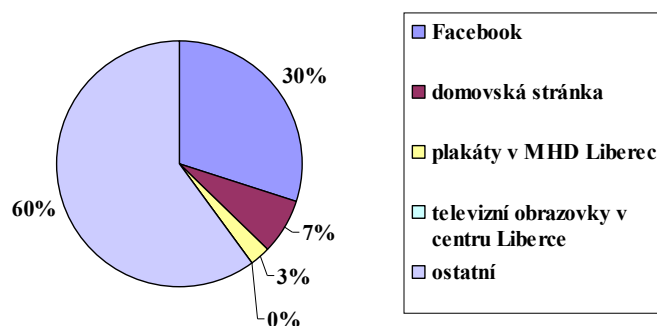
19. Znalost Slevy Liberec



Obr. 29: Znalost Slevy Liberec (vlastní zpracování)

U otázky číslo 19 „Znáte slevový portál Sleva Liberec?“ bylo zjišťováno, jak je tento portál mezi uživateli Facebooku známý. Podle odpovědí zná Slevu Liberec 13 % dotázaných. Toto číslo není příliš vysoké a firma by se tedy měla snažit o větší zviditelnění.

20. Odkud znají respondenti Slevu Liberec.



Obr. 30: Odkud znají respondenti Slevu Liberec (vlastní zpracování)

Poslední otázka „Odkud znáte Slevu Liberec?“ v dotazníku navazuje na předchozí otázku „Znáte slevový portál Sleva Liberec?“ a zjišťuje, odkud ji respondenti znají. Nejvíce, tedy 30 % dotázaných zná společnost z Facebooku. Bude se proto jednat o znalost stránky, skupiny nebo placené reklamy. 5 respondentů zná Slevu Liberec prostřednictvím její domovské stránky. Toto číslo je velice malé, a proto se naskýtá otázka, jestli je domovská stránka dobře vyhledatelná pomocí internetových vyhledávačů. Plakáty v MHD uvedli pouze 2 respondenti. Je tedy patrné, že na reklamní sdělení v dopravních prostředcích lidé nekoukají nebo si jejich obsah dlouhodobě nepamatují. Televizní obrazovky pak neuvedl nikdo. Bylo tedy prokázáno, že je lidé vůbec nezaznamenali, a tedy bylo správné je z výloh odstranit. Do kolonky „ostatní“ nejčastěji respondenti psali, že znají Slevu Liberec od známých a nebo Slevu Liberec neznají.

7.2 Odpovědi na cíle výzkumu

1) Reklama

a) Zjistit, co si uživatelé představují pod pojmem reklama na Facebooku.

Nejčastější odpovědí byla reklama na pravé straně hlavní stránky, na druhém místě skončily s velkým odstupem sponzorované příběhy a na třetím místě respondenti uvedli, že reklama je vše na Facebooku.

b) Identifikovat, jaký vztah mají uživatelé k reklamním sdělením na Facebooku.

29 % uživatelů reklama na Facebooku obtěžuje, je tedy patrné, že uživatelé nejsou z přítomnosti reklamy nadšení. Pouze 19 % respondentů uvedlo, že je reklama neobtěžuje, dokonce ji spíše vítají. 52 % respondentů reklamu na Facebooku neřeší, tudíž k ní mají neutrální vztah.

c) Zmapovat, jestli uživatelé vnímají reklamní sdělení na pravé straně hlavní stránky.

Na reklamní sdělení se dívá 34 % uživatelů sociální sítě. Často na reklamu klikají pouze 2 % uživatelů, občas kliká 13 %, nejvíce ve věkové kategorii 20 – 30 let. Placená reklama na Facebooku tedy není uživateli příliš oblíbená a využívaná.

2) Stránka

- a) Zjistit, jestli je souvislost mezi kliknutím na reklamní sdělení a následným přijetím stránky mezi své oblíbené položky.**

Pouze 4 % respondentů po kliknutí na reklamní sdělení dávají často „To se mi líbí“ a tím si stránku přidají mezi své oblíbené položky. 20 % uživatelů pak dávají „Like“ občas. Souvislost tedy byla prokázána, ale pouze malá.

- b) Identifikovat, jakým způsobem se uživatelé nejčastěji dostávají na firemní stránky a z jakého důvodu na nich dávají „To se mi líbí“.**

Nejčastěji se uživatelé dostávají na firemní stránky přes aktuální příspěvky na hlavní stránce, druhou nejčastější možností je, že si stránku sami vyhledají a třetí, že jim stránku doporučí přítel. „To se mi líbí“ uživatelé dávají, když je obsah stránky pro ně zajímavý. Následuje odpověď, že „lajknutím stránky vyjadřují příslušnost k firmě či značce.“

- c) Zjistit četnost stránek a skupin u průměrného uživatele.**

Průměrný počet stránek u jednoho uživatele za rok 2012 byl 26, medián pak 10. Průměrný počet skupin, kterých jsou uživatelé členy za celou dobu jejich působení na Facebooku je 6,7 a medián je 2. Počet Přijatých stránek je tedy mnohem větší než počet skupin.

3) Skupina

- a) Zmapovat, kolik procent uživatelů zůstane ve skupině, kam je přidala sama firma.**

2 % uživatelů zůstávají ve skupinách, kam je přidal někdo cizí, 61 % tam zůstane, jen když je daná skupina zaujme.

- b) Definovat, kolik procent uživatelů vyvíjí pravidelnou aktivitu (několikrát týdně) na stránkách a ve skupinách.**

5 % respondentů je pravidelně aktivní, 19 % je aktivní, ale nepravidelně. Jedná se o poměrně malá čísla, většina uživatelů je ve většině případů pasivní.

4) Ovlivňování přáteli

- a) Zmapovat, kolik procent uživatelů připouští, že jsou ovlivňováni aktivitou svých přátel.**

To, že je přátelé na Facebooku ovlivňují, plně připouští pouze 6 % respondentů. Celých 21 % si to pak spíše připouští. Výsledek tedy není úplně přesvědčivý.

- b) Definovat, jak jsou uživatelé nejčastěji ovlivňováni aktivitou svých přátel.**

Nejvíce se uživatelé nechávají ovlivnit „lajkováním“ stránek svými přáteli. 13 % uživatelů si toto ovlivňování plně připouští, 35 % potom částečně připouští. Je tedy patrné, že je velmi prospěšné, když uživatelé hojně dávají stránkám „Like.“ Marketéři by tedy měli tuto aktivitu co nejvíce podporovat.

- c) Zjistit, zda se uživatelé na Facebooku navzájem ovlivňují před nákupem produktů či služeb.**

Bylo zjištěno, že 6 % uživatelů se radí s přáteli na Facebooku před nákupem výrobků či služeb pravidelně, 17 % pak často. 2 % uživatelů přispívají svými zkušenostmi s výrobky do diskuzí na sociální síti velmi často, 13 % občas. Z těchto dat vyplývá, že uživatelé navzájem ovlivňují svá nákupní chování, nejedná se ale o velké procento uživatelů.

5) Slevové portály

- a) Stanovit procento uživatelů slevových portálů v Libereckém kraji.**

Slevové portály využívá polovina uživatelů Facebooku, respektive 48 % dotázaných.

- b) Zjistit, co uživatelé slevových portálů nejčastěji nakupují.**

Na slevových portálech se nejčastěji nakupuje jídlo a pití v restauraci (24 %), dále zboží (21 %) a na třetím místě zájezdy (14 %).

- c) Definovat, kolik procent uživatelů slevových portálů zná Slevu Liberec a odkud ji znají.**

Slevu Liberec zná pouze 13 % dotázaných, kteří ji znají převážně z Facebooku (30 % respondentů), s velkým odstupem pak z domovské stránky (7 % respondentů) a 3 % respondentů z plakátů v MHD Liberec.

7.3 Navržení marketingové komunikace pro Slevu Liberec

Na základě provedení primárního výzkumu a sběru sekundárních dat bude navržena marketingová komunikace přímo pro Slevu Liberec, která se bude opírat převážně o komunikaci prostřednictvím Facebooku. Měla by pomoci zvýšit povědomí o firmě i samotný prodej slevových akcí.

7.3.1 Facebook

a) Skupina

Sleva Liberec, jak již bylo zmíněno výše, na Facebooku komunikuje prostřednictvím skupiny, firemní stránky i placené reklamy. Dle sekundárních dat i výzkumu bylo zjištěno, že jsou v dnešní době firmami více používané firemní stránky a uživatelé si je také více přidávají. Proto bude Slevě Liberec doporučeno zaměřit se na jejich stávající komerční stránku. Skupinu může společnost zachovat jen za předpokladu, že na ní bude mít dostatek času, bude mít vizi, kam by chtěla se skupinou směřovat a bude v ní pravidelně komunikovat. Skupina může být například uzavřená a sdružovat jen nejlepší zákazníky Slevy Liberec. Zde pro ně můžou být nejruznější bonusové materiály, „V.I.P.“ slevové poukázky jen pro ně a speciální osobní komunikace.

b) Firemní stránka

Na firemní stránce není v současnosti prakticky žádná komunikace uživatelů. Jistě to bude do jisté míry tím, že sama firma prakticky nekomunikuje. Přitom pravidelná komunikace se zobrazuje na hlavní stránce Facebooku všem přátelům uživatele stránky a jak bylo zjištěno prostřednictvím výzkumu, přes tyto aktuální příspěvky se noví uživatelé dostávají velmi často na stránku. Samotná stránka je přitom bez aktualit a komunikace nezajímavá i pro stávající fanoušky. Proto je potřeba komunikaci na této stránce rozhybat. Každou vloženou slevu bude třeba atraktivně okomentovat a vyzvat uživatele, aby k akci vkládali vlastní komentáře, například

hodnocení zakoupených výrobků a služeb. Stránka umožňuje vkládání komentářů široké veřejnosti přímo pod obrázek či příspěvek vložený společností. Ostatní samostatné příspěvky od uživatelů by se měly zobrazovat na pravé straně firemní stránky v oddělené kolonce, která v současnosti na stránce chybí. Případné komentáře uživatelů, které ovšem v současnosti neexistují, by se teď zařazovaly přímo mezi hlavní příspěvky Slevy Liberec a rušily by její obsah. Současně je velmi důležité umožnit uživatelům komunikaci na stránce a to i komunikaci negativní. Určený zaměstnanec společnosti by měl komunikaci pravidelně kontrolovat a na dotazy uživatelů reagovat. U negativních příspěvků typu špatné zkušenosti se zakoupeným výrobkem či službou by se měl vždy omluvit, zjistit, co přesně nevyhovovalo a případně nabídnout kompenzaci. Takto vedená komunikace je pro společnost vždy výhodou, uživatelé vidí, že stránka není cenzurovaná a společnost se staví čelem i k případným problémům, které mohou jistě někdy nastat. Je doporučováno mazat jen vyloženě urážlivé až vulgární příspěvky.

Jelikož si uživatelé převážně přidávají stránky, které mají pro ně informační hodnotu, bylo by dobré jako aktuální příspěvky přidávat mimo slevových akcí i pozvánky na akce v Libereckém kraji a akční slevové nabídky obchodů, které má firma umístěné na své domovské stránce. K těmto příspěvkům se dají také dobře rozvíjet diskuze nebo například požádat uživatele o přidání dalších akcí, o kterých firma nevěděla. Stránka by se tak mohla stát kromě přehledu slev i místem kulturního dění. Komunikace na stránce se dá také podpořit různými otázkami a kvízy pro uživatele. Například co by chtěli jako příští slevu, jaká je jejich oblíbená restaurace, kam rádi jezdí na dovolenou, co dělali o víkendu, z jaké restaurace je menu na obrázku a mnoho dalšího. Cílem by měla být zajímavá komunikace, která může účastníkům přinést prospěch nebo pobavení. Dle výzkumu jsou uživatelé aktivní, jen když je něco zaujme.

Prostřednictvím soutěží pro stávající uživatele se také dají lákat pro stránku noví fanoušci. Stávající uživatelé mohou být například požádáni o sdílení firemní stránky. Z uživatelů, kteří zaslíbili stránku na svůj profil, se následně vylosuje výherce hodnotné ceny či slevového poukazu. Variant takovýchto soutěží je celá řada. Další

možností je slíbit benefit přímo tomu, kdo si stránku za určitý časový interval sám přidá. Noví fanoušci se dají také shánět pomocí e-mailů, které jsou zaslány zákazníkům Slevy Liberec s aktuální nabídkou slev. Tito, již stávající zákazníci, ještě nemusí být na firemní stránce na Facebooku. Do e-mailu se jim tedy vloží odkaz na Facebook a doplní se prosbou o přidání si stránky mezi své oblíbené položky.

c) Placená reklama

Z výzkumu vyplývá, že placená reklama v současnosti není moc efektivní. Velmi malé procento uživatelů Facebooku na ni kliká a většina k ní má negativní vztah. Ani čísla, která získala Sleva Liberec zavedením placené reklamy, nejsou moc přesvědčivá. Mnohem lépe dopadly ve výzkumu sponzorované příběhy. Proto by se firma měla zaměřit spíše na tuto formu komunikace. Sponzorované příběhy se nastavují stejně jako klasická reklama, podobné je i placení. Je nutné tuto reklamu zařadit až poté, co se na stránce podaří rozjet komunikaci, jinak by se prostřednictvím sponzorovaných příběhů nemělo co zobrazovat.

7.3.2 Další marketingová komunikace

V průzkumu bylo zjištěno, že Slevu Liberec zná pouze 13 % respondentů. Je proto nezbytné, aby se společnost pokusila zvýšit povědomí o své existenci i jinak, než jen na Facebooku. Již dnes dává firma do MHD Liberec plakátky s aktuální nabídkou slev. Dle výzkumu zatím tato kampaň nebyla zvláště úspěšná. V následujícím období by se proto tato kampaň měla rozšířit o další aktivity, které by ji doplňovaly. Jako dobrý nápad se jeví již zmíněné rozdávání balónků v centru Liberce. Důraz by měl být kladen na výrazné barvy balónku společně s dobře viditelným logem Slevy Liberec a webovou adresou domovské stránky firmy. Pro rozdávání by také měly být zvoleny správné, nejlépe všední dny. Kampaň by měla probíhat v delším časovém rozmezí a každý den v jiné hodiny. Tím se zaručí co největší zásah kampaně. Významnou složkou celé komunikace může být také sponzorování akcí v Libereckém kraji. Na akci by měly být vždy umístěny plakáty či roll upy s logem společnosti, jako doplněk mohou být použity již zmíněné balónky či jiné reklamní předměty. Společnost by také měla zauvažovat o reklamě v regionálním rozhlasu, například na Rádiu Contact Liberec, na Českém rozhlasu Sever

nebo na Hitrádiu FM. Všechny tyto marketingové nástroje mohou zacílit na obyvatele Libereckého kraje, kteří nejsou na Facebooku, ale běžně přes internet nakupují.

7.3.3 Produkty společnosti

Tato práce se zabývá převážně marketingovou komunikací. Tato jediná podkapitola se od tématu odchýlí a na základě výzkumu se pokusí odpovědět na otázku, jaké produkty by měla Sleva Liberec nabízet, aby se jí zvýšil její odbyt. Dle výzkumu lidé na slevových portálech nejvíce nakupují jídlo a pití v restauracích. Proto by se Sleva Liberec měla zaměřit právě na tento segment. V současné době nabízí jídlo pouze ze dvou restaurací. Jedna však není v centru Liberce a druhá se nemůže pochlubit úplně nejlepší kuchyní. Je potřeba dbát na to, aby všechno nabízené jídlo bylo dobré kvality a lidé byli s nabídkou plně spokojeni, jinak se značně ničí pověst celého slevového portálu. Podle zkušeností slevových portálů jsou nejoblíbenější slevy na jídlo v restauracích hlavně slevy na tatarský biftek, žebírka, marinovaná kuřecí křídélka, pizzy, hamburgery, sushi, steaky, z pití pak hlavně na několik pív, koktejly či víno. Velmi oblíbené jsou také akce například na bowlingu s pitím v ceně nebo šipky v hospodě s pivem. Vždy je dobré udělat akci jako balíček více položek a slevový kupón mít pro dvě osoby najednou.

Jako druhou nejoblíbenější slevu respondenti uvedli zboží. Jedná se o velmi širokou kategorii a jednotlivé zboží již není pro tak velkou masu kupujících jako jídlo a pití v restauracích. Slevové portály nejčastěji nabízejí elektroniku, kosmetiku, šperky, spodní prádlo, alkohol či fotoknihy, které jsou v dnešní době nesmírně populární. Sleva Liberec má v těchto kategoriích také značné mezery.

Třetí nejoblíbenější jsou mezi uživateli slevových portálů zájezdy, které ve Slevě Liberec naprosto chybí. Velmi často jsou v nabídce ostatních portálů lázně nebo pobyty na horách. Sleva Liberec by tedy mohla nabídnout pobyty v Jizerských horách nebo v okolních lázních, například v lázních Libverda, termálních lázních v Chrastavě nebo v lázních Kundratice.

Závěr

Tématem této diplomové práce byla marketingová komunikace na internetu, respektive marketingová komunikace na sociální síti Facebook. Téma bylo zvoleno na základě potřeb společnosti Sleva Liberec, pro kterou byla tato práce zpracována. První část práce se zabývá definováním základních marketingových pojmů a samotnou marketingovou komunikací v tradičních médiích. Následující kapitola má za úkol seznámit čtenáře s takzvaným novým médiem – internetem. Problematika internetového marketingu je velmi rozsáhlá a cílem této práce nebylo ji plně obsáhnout, proto jsou v práci pouze nastíněny základní marketingové nástroje a rozebrány klady a zápory internetové komunikace. Následná kapitola se tak již plně věnuje hlavnímu tématu této práce, a to sociálním sítím. Čtenáři jsou seznámeni se základní problematikou sociálních sítí a marketingovou komunikací zde používanou. Poslední kapitola teoretické části se pak zabývá pouze sociální sítí Facebook, která je hlavním předmětem této práce. Facebook je neustále se vyvíjející médium, kde to co platí dnes, již bude zítra minulostí. Proto bylo velmi obtížné tuto tematiku zpracovat co nejaktuálněji. Nejnovější dostupná literatura k této problematice byla vydána v roce 2012, kdy byla také zahájena práce na této diplomové práci. Díky neustálým změnám na této sociální síti se ovšem na jaře roku 2013, kdy je tato diplomová práce dokončována, jeví tato literatura jako poněkud zastaralá. Proto se autorka práce snažila o doplňování teorie aktuálními články, které nejsou pouze odborné, aktuální situaci Facebooku však popisují lépe než psané monografie.

Praktickou část práce zahajuje představení slevového portálu Sleva Liberec a podrobný rozbor jeho současných marketingových aktivit. Hlavní částí práce byla pak analýza sekundárních dat a primární výzkum provedený autorkou práce. Autorka zde formulovala základní výzkumný problém: *„Jak by měla firma Sleva Liberec komunikovat na Facebooku, aby efektivně oslovila jak stávající, tak nové zákazníky?“* a následně také cíle výzkumu rozdělené do pěti kategorií na reklamu, stránku na Facebooku, skupinu, ovlivňování přáteli a slevové portály. Dle cílů výzkumu byl sestaven dotazník, zvolen

vzorek respondentů a navržena metoda sběru dat - dotazník. Ten byl v elektronické podobě umístěn na Facebook a také distribuován pomocí školního mailu TUL.

Výzkum ukázal, že uživatelé Facebooku nemají příliš vřelý vztah k reklamě na Facebooku. Mnoho lidí ji označilo za všudypřítomnou, a tudíž obtěžující. Vyskytli se ale i respondenti, kteří marketingovou komunikaci na Facebooku vítají jako zdroj informací. Jako málo účinná se ukázala proklikávající reklama na pravé straně hlavní stránky Facebooku. Lidé ji sice vnímají, málo na ni ale klikají a jen výjimečně si pak zobrazené firemní stránky přidávají mezi své oblíbené položky. Jako lepší alternativa se jeví aktuální komerční příspěvky umístěné přímo mezi ostatními aktualitami uživatelů na hlavní stránce. Ty vznikají buď automaticky při aktivitě uživatelů na firemních stránkách či skupinách, nebo si je marketéři mohou zaplatit jako tak zvané sponzorované příběhy. Přes tyto aktuální příspěvky se na firemní stránky dostává až 34 % uživatelů. Velmi oblíbené jsou mezi uživateli Facebooku i již zmíněné firemní stránky. Každý uživatel má v průměru přijatých 26 stránek za rok, medián je pak 10, komerční skupiny nejsou v současnosti moc využívány. Uživatelé si přidávají firemní stránky nejčastěji pro zajímavý obsah nebo kvůli jejich vyjádření příslušnosti ke značce. Dále bylo zjištěno, že až 27 % respondentů přiznává, že jsou na sociální síti ovlivňováni aktivitou svých přátel, dokonce se jimi nechávají ovlivnit v nákupním rozhodování. 48 % respondentů využívá slevové portály. Nejčastěji nakupují poukazy na slevy v restauracích, dále pak na zboží a v neposlední řadě také na zájezdy. Společnost Sleva Liberec zná pouze 13 % dotázaných nejčastěji prostřednictvím Facebooku.

Poslední část diplomové práce se zabývala doporučením pro Slevu Liberec. Jako nejdůležitější se autorce jeví rozhybání komunikace na stávající firemní stránce. Autorka navrhla řadu opatření pro zlepšení současné situace a vyzdvihla důležitost přímé komunikace s uživateli. Dále doporučila zavedení sponzorovaných příběhů a ukončení klasické placené kampaně. Z důvodu malé znalosti firmy obyvateli Libereckého kraje, autorka Slevě Liberec dále doporučila zahájení marketingové kampaně i mimo sociální síť. Kromě již stávajících plakátků v MHD Liberec je to komunikace prostřednictvím rozhlasu a také sponzorování akcí v Libereckém kraji. Autorka doufá, že její práce pomůže společnosti Sleva Liberec k lepším výsledkům její marketingové komunikace a tím i k zvýšení prodeje slevových poukazů.

Seznam citací

BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

CLOW, Kenneth E., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

Connect. Facebook má 900 000 lidí a patenty od Microsoft. *Connect*. [online]. Praha: Mladá fronta, 2012, [vid. 2013-01-24] Dostupný z: <http://connect.zive.cz/clanky/facebook-ma-900-milionu-lidi-a-nove-patenty-od-microsoftu/sc-320-a-163408>

Česká televize. Počet aktivních uživatelů překonal miliardu. *Česká televize*. [online]. 2012, [vid. 2013-01-24] Dostupný z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/198374-pocet-aktivnich-uzivatelu-facebooku-prekonal-miliardu/>

DALY, P. Marketing on Facebook. *Grand Rapids Business Journal*, 2011 Dec 12. 2011, ISSN 10454055. Také dostupné komerčně z: <http://proquest.umi.com>

Facebook. Like buton, *Facebook* [online] 2012 [vid. 2012-12-09] Dostupné z: <https://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like/>

GUYNN, J. *Facebook fights doubts on ad sales; The social network touts research that shows advertising on its site is effective*. Los Angeles Times. Los Angeles, 2012, ISSN 04583035. Také dostupné komerčně z: <http://proquest.umi.com>

HOVORKA, M. Vytváříme stránky pro Facebook: Využijte pomůcky pro navýšení počtu fanoušků nebo návštěvnosti. *Podnikatel.cz* [online] 2012 [vid. 2012-12-09] Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/facebook-plugins-pro-web/>

IHNED. CZ. Facebook mě na burze zklamal, Wall Street nechápe sociální síť, přiznal Zuckerberg *IHNED. CZ.* [online]. Praha: Hospodářské noviny, 2012, [vid.2013-03-07]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-57444740-facebook-me-na-burze-zklamal-wall-street-nechape-socialni-site-priznal-zuckerberg>

Internet World Stats. Internet Usage in Europe. *Internet World Stats.* [online]. Bogota: Miniwatts Marketing Group, 2012 [vid. 2012-10-12]. Dostupné z WWW: <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>

IYENGAR, R., S. HAN., S. GUSTA. Do Friends Influence Purchases in a Social Network? [online] USA: *Harvard business school*, 2009 [vid. 2012-11-16] Dostupné z: <http://hbswk.hbs.edu/item/6185.html>

JANOUC, V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2795-7.

JESENÁKOVÁ, P. Sponzorované příběhy – jak za málo peněz získat hodně Facebook fanoušků. *Blog o podnikání na internetu* [online] ©2013 [vid. 2013-04-07] Dostupné z: <http://byznysblog.cz/2012/02/sponzorovane-pribehy-jak-za-malo-penez-ziskat-mnoho-facebook-fanousku/>

KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KŘÍŽEK, Z., I. CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4.

Marketing journal.cz. Jaký je skutečný počet českých uživatelů Facebooku. *Marketing journal.cz.* [online]. Praha: Focus agency, 2012, [vid. 2013-01-24]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/jaky-je-skutecny-pocet-ceskych-uzivatelu-facebooku__s288x9161.html

Marketing Weekly News. Facebook Advertising research: Younger Facebook Users Have a Higher Propensity to Click 'Like' and Women Are More Likely to Click on Facebook Ads. *Marketing Weekly News*, Atlanta. 2011, ISSN 19442424. Také dostupné komerčně z: <http://proquest.umi.com>

MASTNÝ, J. *Reklama ve světě médií*. 1.vyd. Praha: 1. tiskařské služby – Rudolf Valenta, 2010. ISBN 978-80-87411-00-1.

MYSLIVCOVÁ, S., UNGERMAN, O. Identification of variables that influence satisfaction with communication of companies via social media. *ACC Journal*. 1. vyd. Liberec: TU v Liberci, 2012, roč. 18, č. 2. S. 196 – 202. ISSN 1803-9782. Rovněž dostupný z: http://acc-ern.tul.cz/images/journal/sbornik/ACC_JOURNAL_2012_B.pdf

NAFTOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1.

O'REILLY, L. *Women make friends with 'liked' brands on Facebook*. Marketing Week. London. 2012, ISSN 01419285. Také dostupné komerčně z: <http://proquest.umi.com>

POSPÍŠIL, J., L. ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

Professional Services Close – up. New research 'The Meaning of Like' with Facebook. *Professional Services Close – up*. 2011, Také dostupné komerčně z: <http://proquest.umi.com>

PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

ROLKOVÁ, Marketingové využití vztahů na Facebooku. In: BAČUVČÍK, R., a kol. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*, 1.vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, ISBN: 978-80-87500-04-0.

Sdružení pro internetovou reklamu. Český internet 2012 v číslech, *Sdružení pro internetovou reklamu* . [online]. 2012. [vid. 2013-01-22]. Dostupný z: <http://www.spir.cz/cesky-internet-2012-v-cislech-infografika-spir>.

SHIH, C. *Vydělávejte na facebooku*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2833-6.

STUHLÍK, P., M. DVOŘÁČEK. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0201-0.

TREADAWAY, CH., M. SMITHOVÁ. *Marketing na Facebooku*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

VEJAČKA, M. Facebooková reklama a její účinnost na slovenském trhu. *E+M Ekonomie a Management*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2012, č. 2, s. 116-126. ISSN 1212-3609

VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ. *Reklama*. 1.vyd. Jihlava: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-557-5.

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník.....	101
Příloha B: Facebook.....	105
Příloha C: Reklama na Facebooku.....	106

Příloha A: Dotazník

Moc Vás prosím o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé diplomové práce, ve které se zabývám reklamou na Facebooku. Dotazník je určen pro osoby, které žijí nebo studují v Libereckém kraji a jsou uživateli Facebooku. Odpovědi Vám nezaberou více než 5 minut Vašeho času. Dotazník je anonymní. Děkuji Jitka Novotová

1) Jak dlouho máte Facebook?

- ☐ do 1 roku
- ☐ 1-2 roky
- ☐ 2-3 roky
- ☐ více než 3 roky

2) Jak často jste na Facebooku?

- ☐ každý den
- ☐ 2* - 3* do týdne
- ☐ jednou týdně
- ☐ čas od času

3) Co je podle vás reklama na Facebooku?

4) Obtěžuje vás přítomnost reklamy na FB?

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ neřeším to

5) Koukáte se na reklamu na pravé straně hlavní stránky Facebooku?

- ☐ ano
- ☐ ne

6) Klikáte na reklamu na pravé straně hlavní stránky Facebooku?

- ☐ ano, často
- ☐ občas ano
- ☐ spíše ne
- ☐ ne

7) Kliknutím na reklamu jste často přesměrováni na firemní stránku na Facebooku. Dáváte na této stránce „To se mi líbí?“

Vyplňte, když klikáte na reklamu.

- ☐ ano, často
- ☐ občas ano
- ☐ spíše ne
- ☐ ne

8) Kolik máte přidáno stránek v sekci „To se mi líbí“ za minulý rok 2012?

Stránky najdete na vlastním profilu, vpravo pod fotkami po rozkliknutí „To se mi líbí.“

9) Odhadněte, jak se nejčastěji dostáváte na stránky firem/výrobků či akcí na Facebooku.

- ☐ Kliknu na reklamu na pravé straně hlavní stránky
- ☐ přes aktuální příspěvek na hlavní stránce
- ☐ stránku mi doporučí přítel
- ☐ sám/a si stránku vyhledám

☐ Jiné:

10) Proč dáváte „To se mi líbí“ stránce?

Vyberte nejvýše 3 možnosti.

- ☐ "To se mi líbí" dali mí přátelé
- ☐ obsah stránky je pro mě zajímavý
- ☐ líbí se mi design stránky
- ☐ "lajknutím" mohu něco vyhrát nebo získat nějaký benefit
- ☐ "lajknutím" stránky vyjadřuji příslušnost k dané firmě či značce

☐ Jiné:

11) V kolika komerčních skupinách jste členem/členkou?

Komerční skupiny (skupiny firem, zboží apod.) najdete nalevo na hlavní stránce Facebooku.

12) Jak vnímáte, když vás někdo přidá do nějaké komerční skupiny bez vašeho vědomí?

- ☐ přivítám to
- ☐ je mi to jedno
- ☐ vadí mi to

☐ Jiné:

13) Zůstáváte ve skupinách, kam vás přidal někdo jiný?

- ☐ ano, zůstávám vždy
- ☐ když mě skupina zaujme, zůstanu
- ☐ vždy se odhlásím
- ☐ Jiné:

14) Jste aktivní (přidáváte příspěvky, komentujete, lajkujete...) ve vašich přijatých skupinách a na stránkách?

- ☐ ano, stále něco komentuji, "lajkuji", apod.
- ☐ ano, ale moje aktivita je nepravidelná
- ☐ jsem aktivní jen výjimečně, když mě něco opravdu zaujme
- ☐ ne, nikdy nejsem aktivní

15) Zhodnoťte, jak moc vás ovlivňují následující aktivity vašich přátel na Facebooku.

Ke každému tvrzení přiřaďte (klikněte) jednu možnost

	souhlasím	spíše souhlasím	spíše nesouhlasím	nesouhlasím
Dívám se na stránky, které "lajkuji" moji přátelé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přidávám se do diskuzí, v kterých diskutují moji přátelé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dívám se na reklamy na pravé straně stránky, kterou doporučují přátelé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klikám na aktuální komerční sdělení, která se líbí přátelům.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radím se s přáteli na Facebooku o výrobcích a službách dříve než je zakoupím	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktivita mých přátel na Facebooku mě ovlivňuje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16) Přispíváte svými zkušenostmi o výrobcích a službách do diskuzí na Facebooku?

- ☐ ano, často
- ☐ občas ano
- ☐ spíše ne
- ☐ ne

17) Využíváte slevové portály?

- ☐ ano
☐ ne

18) Co nejčastěji kupujete na slevových portálech?

Zaškrtněte maximálně 3 možnosti. . . vyplňte, když jste dali v předchozí otázce ano

- ☐ jídlo a pití v restauraci
☐ zájezdy
☐ masáže
☐ zkrášlovací procedury
☐ kurzy
☐ zážitky a adrenalin
☐ zboží
☐ Jiné:

19) Znáte slevový portál Sleva Liberec?

- ☐ ano
☐ ne

20) Odkud znáte Slevu Liberec?

zaškrtněte všechny hodící se varianty.. . . Vyplňte, když znáte Slevu Liberec.

- ☐ Facebook
☐ domovská stránka
☐ plakáty v MHD Liberec
☐ televizní obrazovky v centru Liberce
☐ Jiné:

Pohlaví:

- ☐ žena
☐ muž

Věk:

- ☐ 13 - 19 let
☐ 20 - 24 let
☐ 25 - 29 let
☐ 30 - 39 let
☐ 40 a více let

Příloha B: Facebook

Tab. B1: Úvodní stránka Facebooku před přihlášením

facebook

E-mail

☒ Zůstat přihlášen(a)

Heslo

Zapomněli jste své heslo?

Přihlášení



Jdete pryč? Zůstaňte připojeni
Navštivte facebook.com na vašem mobilním telefonu.

Získejte aplikaci Facebook Mobile

Přihlášení

Facebook byl, je a bude zdarma.

Křestní jméno:

Příjmení:

Váš e-mail:

Zadejte e-mail znovu:

Nové heslo:

Jsem:

Vyberte pohlaví: ▾

Datum narození:

Den: ▾

Měsíc: ▾

Rok: ▾

Proč to musím uvést?

Přihlášení

Vytvořit stránku pro celebrity, skupinu nebo společnost.

Čeština English (US) Español Português (Brasil) Français (France) Deutsch Italiano العربية हिन्दी 中文(简体) »

Facebook © 2010

Mobile · Najít přátele · Pro váš web · O stránkách · Reklamy · Vývojář · Kariéra · Soukromí · Podmínky užívání · nápověda

Příloha C: Reklama na Facebooku

Tab. C1: Zacilení při zadávání placené reklamy na Facebooku

Cílení	
Lokalita:	<input type="text" value="Česká republika x"/>
Věk:	<input type="text" value="24"/> - <input type="text" value="Cokoliv"/>
Datum narození:	<input type="checkbox"/> Označte lidi na jejich narozeniny
Pohlaví:	<input type="checkbox"/> Muž <input type="checkbox"/> Žena
Klíčová slova:	<input type="text" value="Vlož klíčové slovo"/>
Vzdělání:	<input checked="" type="radio"/> Všechny <input type="radio"/> Absolvent vysoké školy <input type="radio"/> Vysokoškoláci <input type="radio"/> Na střední škole
Pracoviště:	<input type="text" value="Vlož společnost, organizaci nebo jiné pracoviště"/>
Vztah:	<input type="checkbox"/> Nežadaný <input type="checkbox"/> Ve vztahu <input type="checkbox"/> Zasnoubený(á) <input type="checkbox"/> Ženatý / vdaná
Zajímá se o:	<input type="checkbox"/> Muže <input type="checkbox"/> Ženy
Jazyky:	<input type="text" value="Zadejte jazyk"/>
připojení:	Zaměřte uživatele, jenž jsou připojeni k: <input type="text" value="Vložte Vaši stránku, událost skupinu či aplikaci"/> Cíloví uživatelé, kteří už nejsou připojeni k: <input type="text" value="H1.cz x"/>
Friends of connections:	Target users whose friends are connected to: <input type="text" value="Vložte Vaši stránku, událost skupinu či aplikaci"/>
Odhad:	737.720 lidí ■ kteří bydlí v: Česká republika ■ ve věku 24 a starší ■ kteří ještě nejsou připojeni k H1.cz